



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA

Minna Lammervo

**TYTÖT SHOPPAILUHUUMAN
PYÖRTEISSÄ**

Opinnäytetyö

Bioalat ja liiketalous
Turku

Marraskuu 2008

Bioalat ja liiketalous	
Koulutusohjelma: Liiketalous	
Tekijä: Minna Lammervo	
Työn nimi: Tytöt shoppailuhuuman pyörteissä	
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi	Ohjaaja: Ari Jolkkonen
Aika: Marraskuu 2008	Sivumäärä: 82
<p>Shoppailu eli ostoksilla käynti ei ole pelkästään aikuisten harrastus vaan myös nuoret tytöt ovat liittäneet sen osaksi ajanviettoa. Mediassa nuoret kohtaavat paljon heille suunnattua mainontaa ja näin nuoret saavat ärsykeitä lähteä shoppailemaan.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää 13–17-vuotiaiden tyttöjen shoppailukulttuuria eli sitä miten, missä ja miksi nuoret tytöt shoppailevat. Sen lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään mistä nuoret ottavat mallinsa shoppailemiseen, miten nuoret suhtautuvat lainanottoon ja vaikuttavatko mainokset nuorten ostopäätöksiin.</p> <p>Tutkimuksen aineisto on koottu teemahaastatteluilla, joissa on haastateltu 15 iältään 13–17-vuotiaista tyttöä, jotka viettävät vapaa-aikaansa mielellään kaupungilla kierellen ja shoppaillen. Tutkimuksessa tukeudutaan ostokäyttäytymisen teoriaan, nuorten kehityspsykologiaan ja aikaisempiin tutkimuksiin shoppailusta.</p> <p>Nuoret tytöt osoittautuivat suuriksi shoppailu-intoilijoiksi. Nuoret viettävät vapaa-aikaansa mielellään kaupungilla kierellen ja uusia vaatteita sovittaen. Nuorten shoppailussa tärkeää osaa näyttelee sosiaalisuus ja ystävien tapaaminen liitetään olennaiseksi osaksi shoppailua. Uusien tavaroiden ja vaatteiden löytäminen tuo myös suurta mielihyvää, mikä saa nuoren lähtemään aina uudelleen kiertämään jo tutuksi tulleita kauppia. Samalla nuoret tytöt osoittautuivat hyvin järkeviksi ostajiksi, jotka vieroksuvat lainanottoa ja keskustelevat mielellään vanhempien kanssa ennen kuin ostavat jotain kallista.</p> <p>Omien vanhempien shoppailukäyttäytyminen ei anna suoraan viitteitä siitä, millainen shoppailija nuori on. Monet kertoivat omien kokemusten ja kokeilujen muodostavan sen, millaisia shoppailijoita heistä tuli.</p>	
Hakusanat: shoppailu, ostokäyttäytyminen, nuoret, tytöt	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

Life Sciences and Business	
Degree Programme: Business Administration	
Author: Minna Lammervo	
Title: Girls Just Want to Shop	
Specialization line Marketing	Instructor: Ari Jolkkonen
Date: November 2008	Total number of pages 82
<p>No longer is shopping only a hobby for adults, as teenage girls have included it into their free time as well. More and more often teenage girls spend their free time shopping in city centers or shopping malls. Also media is full of advertisements that are focused on teenage girls. This gives teenage girls incentives to go shopping.</p> <p>The target of this thesis was to find out why young teenage girls like so much to shop. The aim is also to find out how and where teenagers shop. In addition to these the study also tries to clarify where teenagers get influences to their own shopping behavior and what they think about borrowing and expensive purchases. Other study themes were e.g. how advertisements have influence on teenagers buying decisions.</p> <p>The thesis includes a qualitative study where 15 teenage girls, between the ages 13 and 17, were interviewed. The girls love to shop and spend most of their free time shopping. The theory of the study is based on consumer behavior literature as well as on earlier shopping studies. Also developmental psychology of the young is included.</p> <p>Teenage girls turned out to be quite enthusiastic shoppers. They are keen on spending their free time circulating the shops and trying on new clothes. Social activities play a big role in teenagers shopping as meeting friends is the most important part of shopping, including finding new clothes.</p> <p>On the other hand while young girls enjoy shopping, they are still rational shoppers. They see borrowing as a bad way of handling your purchases and also wanted to discuss with parents when buying something expensive.</p> <p>Parents' shopping behavior doesn't always define what kind of shopper the teenage girl became. More often did the youth's own shopping experiments create her shopping behavior.</p>	
Keywords: shopping, shopping behavior, teenage, girls	
Deposit at: Turku University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KURKISTUS SUOMEN KULUTUSHISTORIAAN	9
2.1 Kulutuksen kehitys 1900-luvun alussa	9
2.2 Toisen maailmansodan vaikutukset kulutukseen	10
2.3 Muutostrendit kulutuksessa 1960-luvulta 2000-luvulle	11
3 SHOPPAILU – AHERRUSTA JA NAUTISKELUA	13
3.1 Shoppailu käsitteenä	13
3.2 Shoppailu ja ostaminen arkisena välttämättömyytenä	14
3.3 Shoppailun kehityksen vaiheet	16
4 NUORUUDEN KEHITYKSEN PSYKOLOGIAA	19
4.1 Tyttövauvasta murrosikäiseen nuoreen	19
4.2 Kehittyvä sukupuoli-identiteetti ja murrosikäinen nuori	21
4.3 Psykologinen kehitys nuoruuden eri vaiheissa	22
5 POLKU LAPSESTA AIKUISEKSI KULUTTAJAKSI	25
5.1 Lapsen kasvu kuluttajaksi	25
5.2 Nuoret kuluttajina	26
5.2.1 Nuoret kulutushuuman keskellä	26
5.2.2 Brandiuskollisuus	27
5.2.3 Erilaisia kuluttajatyypittelyjä nuorison keskuudessa	29
5.3 Tytöstä naiskuluttajaksi	30
5.3.1 Naisten rooli kuluttajana muuttunut	30
5.3.2 Naisten erilaisia kulutustyyplejä	31
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
6.1 Tutkimuksen tavoite	34
6.2 Erilaisia tutkimusmenetelmiä	35
6.2.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	35
6.2.2 Tarkemmin kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä	35
6.3 Tutkimuksen eteneminen	39
6.3.1 Aineisto ja haastateltavat henkilöt	39
6.3.2 Haastattelutilanteet	41
6.3.3 Aineiston käsittely ja analyysi	42
6.4 Tutkimuksen luotettavuus	43

7 NUORTEN TYTTÖJEN SHOPPAILUKÄYTTÄYTYMINEN 45

7.1 Ensimmäiset shoppailukokemukset	45
7.2 Shoppailemassa käynti	47
7.3 Shoppailuympäristöt	50
7.3.1 Shoppailun parhaat paikat	50
7.3.2 Nettishoppailu	52
7.3.3 Shoppailu ulkomailla	53
7.4 Shoppailun hauskuus	54
7.5 Tyttöjen ajatuksia poikien shoppailusta	56
7.6 Vaikutteet omaan shoppailukäyttäytymiseen	57

8 SUHDE RAHAN KÄYTTÖÖN 59

8.1 Nuorten tulojen lähteet	59
8.2 Nuorten ajatuksia lainanotosta ja kalliista ostoksista	61
8.3 Turhat ostokset	64
8.4 Oma kuvaus: millainen olen shoppailijana	66

9 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT 68

9.1 Nuori mainosten ympäröimänä	68
9.2 Hinta, merkki vai laatu?	70
9.3 Kaverien mielipiteet vaikuttamassa	71
9.4 Eettisten asioiden huomioiminen shoppaillessa?	72
9.5 Kaduttavat ostopäätökset	74

10 POHDINTA 75

LÄHTEET 80

LIITE

Teemahaastattelurunko

1 JOHDANTO

Shoppailusta eli ostoksilla käymisestä on tullut viime aikoina hyvin monen ihmisen vapaa-ajanviettotapa. Enää ei ostoksille mennä pelkästään hankkimaan tarpeellisia tavaroita, vaan viettämään laatuaikaa ystävien tai perheen kanssa. Kuten Mika Boedeker (Boedeker 1997, 7) kuvailee, voisi kaupoissa kiertelyä verrata seikkailuun, jossa kauppaa verrattaisiin teatteriin ja kuluttajia yleisöön, joka ”vaeltelee mielikuvitusmaailmassa elämyksiä keräämässä”. Shoppailu eroaa ostamisesta juuri siinä, että shoppailu on tapa viettää aikaa ja tutkiskella, kun taas ostaminen on tietyin aikavälein tapahtuvaa pakollista kaupassakäyntiä. Shoppailu vastaa monelle rentoutumista, mahdollisuutta tavata ystäviä ja varsinkin naisille mahdollisuutta vaihtaa viikon juoruja.

Shoppailu ei ole pelkästään aikuisten harrastus vaan myös nuoret, varsinkin tytöt, ovat liittäneet sen osaksi ajanviettoa. Mediassa nuoret kohtaavat paljon heille suunnattua mainontaa, ja esimerkiksi televisiosarjoissa nähdään tyttöjä ja nuoria naisia ostoksilla. Näin nuoret saavat yhä enemmän ärsykeitä lähteä shoppailemaan.

Laki rajoittaa nuorille ja lapsille kohdistuvaa mainontaa, mutta ei voi kokonaan koskaan vähentää mainoksien vaikutusta nuoriin. Myös vanhempien ja sisarusten ostokäyttäytyminen vaikuttaa nuoren kulutukseen. Mielenkiintoinen kysymys onkin, kuinka paljon mainokset ja toisaalta oman perheen ostokäyttäytyminen vaikuttavat nuoren omaan kulutuskäyttäytymiseen?

Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään nuorten 13–17-vuotiaiden tyttöjen shoppailukulttuuria. Tutkimuksessa selvitetään miten teinitytöt viettävät aikaansa shoppailemassa. Aiheita ovat ensimmäinen shoppailukokemus, shoppailuun kulutettu aika, shoppailuseura ja -ympäristö, rahankäyttö ja muita shoppailuun läheisesti liittyviä aiheita. Näiden lisäksi tutkimuksessa selvitetään mistä nuoret ottavat mallinsa shoppailemiseen ja onko mainoksilla suuri vaikutus nuorten ostopäätöksiin.

Aihetta shoppailu ovat entuudestaan tutkineet mm. Jim Pooler, ja suomalaisista esimerkiksi Mika Boedeker ja Turo-Kimmo Lehtonen. Aiheesta on tehty myös muita suomalaisia tutkimuksia. Henna Saarinen tutki pro gradu – tutkielmassaan nuorten kulutuskäyttäytymistä ja velkaantumista, Annina Avorannan opinnäytetyö tarkasteli eroa himoshoppailun ja ostoriippuvuuden välillä, ja Pasi Mäenpää tutki tarkemmin kaupunkikulttuuria. Tämä tutkielma eroaa muista tutkimuksista siinä, että haastatteluilla pyritään saamaan vielä tarkempaa tietoa shoppailun taustalla vaikuttavista asioista. Tutkimus ei keskity pelkästään nuorten rahankäyttöön ja shoppailun kohteisiin, vaan erityisesti itse shoppailuun ja siihen, miksi nuoret ovat ottaneet sen uudeksi harrastukseksi.

Valitsin shoppailun tutkimuksen kohteeksi, koska olen aina ollut kiinnostunut ostokäyttäytymisestä ja shoppailusta. Kuulun myös itse niihin, jotka viettävät vapaa-aikaansa shoppaillen ja samalla tavaten ystäviä, joten minulla on itselläni kokemuksia aiheesta. Olen myös huomannut, kuinka ajan myötä oma shoppailukäyttäytymiseni on muuttunut. Olen aivan toisenlainen shoppailija ja kuluttaja nykyään kuin teini-iässä, mutta silti muistan hyvin vielä omia teini-iän shoppailukokemuksiani. Uskon, että niistä on varmasti hyötyä tutkimusta tehdessä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen teemahaastattelu. Valitsin kvalitatiivisen menetelmän, koska tutkimuksen tavoitteena ei ollut selvittää tarkkoja numereikkokoja ja määreitä, vaan paremminkin syventyä nuorten teinityttöjen ajatuksiin shoppailemisesta. Teemahaastatteluihin valitsin 15 iältään 13–17-vuotiasta tyttöä, jotka viettävät vapaa-aikaansa mielellään kaupungilla kierellen ja shoppaillen. Haastattelut suoritetaan ryhmähaastatteluina, jos henkilöt tuntevat toisensa. Näin voi tulla esiin asioita, joita en muuten olisi tajunnut kysyä tai asioita, joista haastateltava ei olisi muistanut kertoa. Aihe ei ole myöskään liian henkilökohtainen tai arkaluonteinen, joten ryhmähaastattelut ovat perusteltuja. Jos henkilöt eivät tunne toisiaan, voin tehdä haastatteluja myös yksitellen.

Tutkimuksessa tukeudun ostokäyttäytymisen teoriaan, nuorten kehityspsykologiaan ja aikaisempiin tutkimuksiin shoppailusta. Olen myös hyödyntänyt lehti- ja

verkkoartikkeleja aiheesta, sekä kerännyt aineistoa erilaisista barometreistä ja katsauksista.

Toivon, että tutkimuksesta on hyötyä niille, jotka työskentelevät nuorille suunnatun markkinoinnin parissa, ja myös niille, jotka haluavat aihetta tutkia tai ovat siitä muuten kiinnostuneita. Toivon tutkimuksen selventävän nuorten tyttöjen shoppailukäyttäytymistä, ja antavan siitä lisää uutta ja ajanmukaista tietoa.

2 KURKISTUS SUOMALAISEN KULUTUKSEN HISTORIAAN

2.1 Kulutuksen kehitys 1900-luvun alussa

Suomalaisten kulutus on heilahdellut paljon puolelta toiselle 1900-luvun aikana (Hautala 2003, 206). 1900-luvun alussa Suomessa ei vielä ollut todellista kulutusta ja kulutusyhteiskunnasta voitiin puhua vain pienen kaupunkielitiin osalta (Pantzar 2000, 22). 1900-luvun alkuun verrattuna Suomen kulutus kaksinkertaistui vasta vuonna 1952 ja tällöin Suomen tavaramarkkinatkin laajenivat huimasti (Ilmonen 1993, 40). Sota-aikoina kulutustarvikkeiden saanti oli heikkoa, ja suomalaisten reaalityuloja laskivat myös kansainväliset suhdannelaskut. Ensimmäisellä maailmansodalla on ollut kaikkein raskain vaikutus yksityiseen kulutukseen. Vasta vuonna 1923 kulutus oli samalla tasolla kuin ennen sotaa (Heinonen 1998, 60).

Ensimmäisiä kulutushyödykkeitä olivat mm. gramofonit, polkupyörät ja radiot, jotka yleistyivät 1920-luvulla. Samoihin aikoihin kotitalouden saivat ensimmäisen kerran nauttia kodinkoneista kuten silitysraudista ja vedenkeittimestä. Tosin sähköistetty keittiö säilyi monelle suomalaiselle pitkään vain kaukaisena haaveena. (Pantzar 2000, 22.) Maaseudun ja kaupunkien kulutuserot ovat olleet kauan aikaa huomattavia. Kaupungeissa syötiin enemmän juustoa, muniä ja lihajalosteita, kun taas maalla ruoka-aineina käytettiin enemmän jauhoja ja perunoita. Vuonna 1929 äänilevymyyntiraja ylitti Suomessa ensimmäisen kerran miljoonan levyn rajan. Tämä kertoo suomalaisten virkistys- ja huvittelumenojen kasvusta. Sotien välisenä aikana kulutustavaroiden määrän kasvuun vaikuttivat muun muassa kaupungistuminen, reaalityansioiden nousu, suhteellisen nopea talouskasvu ja tukku- ja vähittäiskaupan kehitys. 1930-luvun alun lama laski hieman kulutusta, mutta vuosikymmenen loppu oli taas kasvavan kulutuksen aikaa. Tällöin myös vaatetus muuttui, kun erityisesti lapset ja nuoret puettiin valmisvaatteisiin. (Heinonen 1998, 60–62).

2.2 Toisen maailmansodan vaikutukset kulutukseen

Toisella maailmansodalla ei ollut niin tuhoisia vaikutuksia suomalaisten kulutukseen kuin ensimmäisellä. Elintarvikkeista oli pulaa vain kaupungeissa, mutta tilannetta vaikeutti muiden kulutustavaroiden puute ja korviketavaroiden, kuten paperikenkien, huono laatu. (Hautala 2003, 206.) Sodan aikana siirryttiin tiukkaan elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden säännöstelyyn ja tiukimmillaan elintarviketilanne oli jatkosodan aikana vuosina 1941–1944. Sota-ajan huvituksia olivat mm. elokuvissakäynti, radion kuuntelu, konsertit, teatteri ja nurkkatanssit. (Heinonen 1998, 175–179.)

Säännöstely purettiin vähitellen rauhan tultua vuonna 1945, mutta viimeisistä ostokorteista luovuttiin vasta 1954 (Heinonen 1998, 179, 182). Suomessa tilanne parani vasta vuosia sotien jälkeen, kun tavaroiden laatu parani ja tuotevalikoimatkin laajenivat (Hautala 2003, 206-207). Sota toi mukanaan myös uutuuksia kuten pakasteet sekä uudet kotitalouskoneet ja viihdekulttuurin tuotteet (Heinonen 2000).

1950-luvulla Länsi-Euroopan jälleenrakentaminen ja maailmantalouden kehitys loivat hyvän pohjan hyvinvoinnin paranemiselle Suomessa. Suomi alkoi muuttua kulutusyhteiskunnaksi. Vuoden 1952 tasoon verrattuna, yksityinen kulutus kaksinkertaistui vuoteen 1975 mennessä. (Heinonen 2000.) Kehitys, joka Suomessa kesti kaksikymmentä vuotta, vei monelta muulta maalta useampia vuosikymmeniä (Ilmonen 1993, 40).

Myös suomalaisten kulutus muuttui. Ravinnon osuus kokonaismenoista väheni, ja tilalle tulivat virkistys- ja huvimenot. Ihmisten vapaa-ajan täyttivät elokuvat, musiikki ja tanssit. Hiljalleen ihmisten elämään tulivat myös televisioidet. 1950- ja 1960-luvulla modernit ”massakulutustavaramarkkinat” uudistivat ihmisten elämäntyyliä. Suomalaisista tuli yhä selvemmin kuluttajia, kun uudet tuotteet täyttivät kauppojen hyllyt. (Heinonen 1998, 252–255.)

2.3 Muutostrendit kulutuksessa 1960-luvulta 2000-luvulle

Yksityinen kulutus kasvoi nopeimmillaan 1960- ja 1970-luvulla osittain varsinkin vilkkaan kaupungistumisen johdosta (Hautala 2003, 207). Myös loma-aikoja pidennettiin ja lisääntyvä vapaa-aika lisäsi selvästi kulutusta. Kaupungistuminen kiihtyi 1960-luvun lopulla, kun ihmiset muuttivat maalta kaupunkeihin, erityisesti Etelä-Suomeen. (Mäenpää 2005, 13.) Kulutusta lisäsi myös se, että suurin osa suomalaisesta aikuisväestöstä oli palkkatyössä (Ilmonen 1993, 40).

1970-luvun keskivaiheilla kulutus hieman kärsi pahan työttömyyden johdosta, mutta taloudellinen kasvu 1980-luvulla sai taas suomalaiset uudelleen kulutuksen hurmaan (Hautala 2003, 207). 1980-luvulla Suomen vienti veti hyvin, työllisyys parani ja talouskasvu oli kohtuullista, joten Suomi vaurastui ”tasaista tahtia”. Suomalaisten aineellinen vauraus parani myös, kun stereolaitteet, mikroaaltouuni, videonauhuri ja vesisänky löysivät paikkansa suomalaisesta kodista. (Heinonen 2000.)

Talous ei kuitenkaan jatkanut kasvuaan 1990-luvulla. Lama vuosikymmenen alussa pahensi työttömyyttä ja lisäsi konkurssien määrää. Ihmiset joutuivat vähentämään vaatteiden ja kestokulutustavaroiden hankkimista ja jotkut vähensivät myös ruokamenojaan. Suomalaiset selvisivät kuitenkin lamasta ja 1990-luvun loppupuolella kulutus kasvoi taas ripeästi. (Heinonen 2000.)

Taloudellinen kehitys oli vuosien 2001 ja 2006 välillä hyvinkin suotuisa suomalaisten kotitalouksien kannalta. Useat 1990-luvulla ylellisyystuotteena pidetyt tavarat muuttuivat 2000-luvulla välttämättömyystarvikkeeksi. Esimerkkinä tästä ovat matkapuhelimet ja tietokoneet. Yhteiskunnan vaurastuminen mahdollisti myös vapaa-ajan kulutuksen kasvun. Kun yhä pienempi osa tuloista menee välttämättömyyshyödykkeisiin, sitä suurempi osa jää vapaa-ajan kulutukseen. Kuitenkin vaikka kulttuuriin ja vapaa-aikaan käytetyn rahan määrä on kasvanut huimasti, vie kotitalouksien käytettävissä olevista varoista edelleen suurimman osan asuminen, liikenne ja ruoka. (Ylitalo 2008.)

Mielenkiintoista on se, että suomalaisten kotitalouksien vaatemenot kasvoivat 36 prosenttia vuodesta 2001 vuoteen 2006. Vaatemenojen kasvu olikin suhteellisesti voimakkainta muiden menojen rinnalla. (Ylitalo 2008.) 2000-luvun trendinä on ollutkin vapaa-ajan kulutuksen ja itseensä panostamisen lisääntyminen. Ajan henkeen kuuluu oman itsensä hemmottelu ja hyvinvointiinsa panostaminen.

3 SHOPPAILU – AHERRUSTA JA NAUTISKELUA

3.1 Shoppailu käsitteenä

Ihmiset rakastavat shoppailua ja toisaalta jotkut myös vihaavat sitä. Se on monelle tekosyy lähteä ulos ja on kaiken lisäksi hauskaa ajanvietettä. Shoppailu on monelle tilaisuus nähdä ystäviä ja toisille se on mahdollisuus viettää aikaa yksin muiden tuntemattomien ihmisten seassa. Shoppailija voi viettää useita tunteja kierrellen kaupoissa ja silti olla ostamatta mitään. Se onkin tilaisuus kosketella, tuntea ja kokeilla tavaroita, joita henkilö ei välttämättä itse pysty omistamaan. (Pooler 2003, 6-7.)

Termi shoppailu on yleistynyt suomen kielessä vasta 1990-luvulla. Suomen kielessä sana tarkoittaa varsinkin vapaa-aikaan viittaavaa toimintaa, kun taas esimerkiksi englannin kielessä sanalla on useampia merkityksiä. (Lehtonen 1999, 59.) Lindroos (2002, 30) erottelee selvästi kaksi englanninkielistä termiä toisistaan. *Going shopping* eli ostoksilla oleminen on aivan eri asia kuin *doing the shopping* eli ostosten tekeminen.

Mika Boedekerin mukaan elämyksellisyys ja mielihyvän tunteet tekevät shoppailusta päämäärän itsessään. (Boedeker 1997, 21). Anna Kortelainen (2005, 74) kuvailee shoppailun seuraavasti: ”Shoppailu on yksin tai samanhenkisessä seurassa tehty ostosretki, usein vaatteita ostellen puoliksi suunnitelmien, puoliksi impulssien mukaan.” Pasi Mäenpään (2005, 131) määritelmässä shoppailua kuvataan ”nautinnolliseksi kaupoissa kiertelemiseksi”. Hän mainitsee myös, että kaikkea kuluttamista ja ostamista ei voida kutsua shoppailuksi.

Shoppailulle on varmasti olemassa yhtä monta määritelmää kuin on määrittelijöitäkin, mutta useimmissa määritelmissä shoppailuun liitetään hauskuus ja vapaa-aika. Turo-Kimmo Lehtonen (1994, 21) määrittelee shoppailun ”kulutusorientoituneeksi liikkeeksi tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa”. Tämä määritelmä on osoittautunut

hyväksi, koska monet aiheen tutkijat ovat ottaneet tämän määritelmän esille omissa kuvauksissaan.

Lehtonen liittää käsitteeseen myös neljä oletusta. Ensinnäkin shoppailijan tulee suhtautua ympäristöönsä ”kuluttamisen näkökulmasta”, vaikka hän ei jatkuvasti ostaisikaan mitään. Toiseksi shoppailija on jatkuvassa liikkeessä. Tämä voi tapahtua kaupungilla, kaupoissa ja ostoskeskuksissa. Kolmanneksi shoppailu edellyttää ympärilleen tilan. Tila on selvässä yhteydessä liikkeeseen, koska ilman liikettä tilaa on mahdotonta käsittää ja toisaalta liike edellyttää ympärilleen tilan, jotta sen pystyy hahmottamaan. Neljänneksi shoppailijalla on oltava mahdollisuus ostaa tilassa, eli kauppojen on oltava auki, ja niissä on oltava ostettavaa. Shoppailijan ei välttämättä ole pakko ostaa mitään mutta tärkeää on, että hänellä on mahdollisuus ostaa tai suunnitella tulevia ostoksia. (Lehtonen 1994, 21.)

Jim Pooler (2003, 3-4) kuvailee shoppailua henkilön tavaksi ilmaista itseään. Se miten, missä ja mitä hän shoppailee, kertoo hänen tarpeistaan, haluistaan ja luonteestaan. Esimerkiksi teinit shoppailevat vaatteita näyttääkseen muille millaisia he ovat ja mitkä ovat heidän omia mieltymyksiään ja kiinnostuksen kohteitaan. Aikuiset taas haluavat esitellä omaa statustaan autojen, omakotitalojen tai ulkomaanmatkojen kautta.

Shoppailusta puhuttaessa on myös huomioitava, että resurssi, jota shoppailija käyttää ei ole niinkään raha vaan aika. Shoppailija pystyy hyvin shoppailemaan ilman rahaa, mutta ilman aikaa se onkin jo huomattavasti vaikeampaa. (Mäki & Boedeker 1997, 21)

3.2 Shoppailu ja ostaminen arkisena välttämättömyytenä

Shoppailu ja ostoksilla käyminen voidaan Lehtosen mukaan erotella toisistaan, vaikka ne ovat käsitteinä hyvin kietoutuneina toisiinsa. Shoppailulla on kuitenkin hieman eroava merkitys verrattuna pelkkään ostoksilla käymiseen. Shoppailuun liittyy aina mahdollisuus ostaa, kun taas ostoksilla käymiseen liittyy usein tietynlainen pakollisuus ostaa. (Lehtonen 1994, 21–22.) Shoppailua voidaan myös pitää enemmän huvitteluna ja ostoksilla käymistä työnä. Mäenpää (2005, 209) toteaa, että

shoppailuksi voidaan kutsua myös ostamista, jonka pääideana on hauskuus ja mielihyvä. Lehtonen on tehnyt kahtiajaon termien välillä ja tiivistänyt molempien erityispiirteet esitetyllä tavalla (taulukko 1).

Taulukko 1: Shoppailu ja ostaminen arkisena välttämättömyytenä (Lehtonen 1999, 68)

Ostoksilla käyminen arkisena välttämättömyytenä	Ostoksilla käyminen ajanviettona, shoppailuna
välttämättömyys	mielihyvä
väline	päämäärä itsessään
sisältää aina ostamisen	ei sisällä välttämättä ostamista
suunnitelmallisuus	impulsiivisuus
mahdollisimman tehokasta	tehokkuus ei keskeistä
osa arjen rutiineita	arjen ulkopuolisuus
selkeä alku tai loppu	ei selkeää alkua tai loppua
järkevyyden korostus	elämyksellisyyden korostus

Shoppailija lähtee siis yleensä vapaaehtoisesti kiertelemään kauppoja, ja tarkoituksena ei ole välttämättä löytää mitään, vaan viettää joutilasta aikaa. Shoppailija kuluttaa tavaroiden lisäksi myös ympärillään olevia tuoksujä, ääniä, värejä, muotoja ja mielikuvia (Mäki & Boedeker 1997, 21). Ne liittyvät shoppailuun hyvin tärkeänä osana, koska ilman niitä shoppailu ei olisi shoppailemista. Ostoksille lähtevä ei kiinnitä näihin asioihin huomiota vaan menee kauppaan ja tekee tarvittavat ostokset ja yrittää olla mahdollisimman nopea ostoksissaan. Hän myös useimmiten suunnittelee mitä lähtee kaupasta hakemaan, eikä lähde kauppaan vain kiertelemään. Ostoksilla käyminen on pakollinen paha, kun taas Boedekerin mukaan shoppailua voisi verrata seikkailuun tai löytöretkeen (Boedeker 1997, 7).

Pooler (2003, 139–141) palaa teoksessaan ”Why we shop” 1940-luvulle ja selittää shoppailun teorian Maslowin tarvehierarkian avulla. Hänen mielestään shoppailuun liitetään niin paljon erilaisia määritelmiä, että olisi hyvä jos shoppailusta voitaisiin saada kokonainen kuva jonkin rungon pohjalta. Abraham Maslow oli tunnettu

psykologian edustaja. Hän loi teorian, jonka mukaan ihmisten tarpeet ja motiivit järjestäytyvät hierarkkisesti. Ihmisen toiminta määräytyy kulloinkin vallitsevan motiivin perusteella, kuitenkin niin, että alemman tason motiivien täytyy olla ensin tyydytetyt ennen kuin ylemmän tason motiivit saavat sijaa. Ihmisten tarpeet hierarkkisessa järjestyksessä alimmasta alkaen ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarve. (Pooler 2003, 139–141.)

Poolerin (2003, 140-146) mukaan shoppailua voidaan verrata tähän ajatukseen. Ensinnäkin ihmisen pitää turvata perustoimentulonsa, ja tähän kuuluvat kaikki päivittäiset ostot, kuten elintarvikkeet ja vaatteet. Toisella tasolla henkilö ostaa turvatakseen oman terveytensä ja turvallisuutensa. Tähän kuuluvat esimerkiksi asunto ja hygieniatarvikkeet. Kolmas taso onkin jo hieman kiinnostavampi, ja tässä voidaan jo puhua shoppailusta. Henkilö haluaa tuntea kuuluvansa johonkin ryhmään ja shoppailee tavaroita saadakseen toisten hyväksynnän. Pooler pitää teinejä hyvänä esimerkkinä. Nuorten tulee pukeutua samankaltaisesti, jotta he sopivat ryhmään ja saavat tuntea kuuluvansa johonkin. Neljännellä tasolla henkilö shoppailee saadakseen arvostusta ja kunnioitusta. Tavarat parantavat hänen itsearvostustaan ja myös muut arvostavat häntä ehkä enemmän. Viides taso on shoppailun kannalta kaikkein tärkein taso. Tässä tasossa henkilö shoppailee vain itsensä takia. Hän ei shoppaile muodikkuuden tai ryhmään kuulumisen vuoksi vaan pelkästään sen vuoksi, että haluaa palkita itsensä. (Pooler 2003, 140–146.)

Shoppailijan on mahdollista shoppailla usealla eri tasolla samanaikaisesti tai vain yhdellä tasolla kerrallaan. Kuitenkin edeltävän tason tarpeet täytyy olla täytetty ennen kuin voi siirtyä seuraavalle tasolle. (Pooler 2003, 147.) On vaikeaa shoppailla muotivaatteita, jos perustoimentulo ei ole turvattu.

3.3 Shoppailun kehityksen vaiheet

Shoppailu ei siis ole sama asia kuin ostaminen, joten tämän eron avulla shoppailun historia voidaan jakaa eri vaiheisiin. Ero muodostuu siitä, ollaanko ostoksilla vai

tehdäänkö ostoksia. Vaiheet voidaan jakaa tavaratalojen, supermarkettien ja kauppakeskusten kausiin. (Lindroos 2002, 30.)

Maaailman ensimmäinen tavaratalo Au Bon Marché avattiin Pariisiin vuonna 1852. Tästä tavaratalosta ovat kaikki myöhemmin perustetut tavaratalot ottaneet mallia. (Lehtonen, 1999, 46.) Tavaratalo houkutteli asiakkaita puoleensa kolmella pääperiaatteella. Ensinnäkin tavarataloon pääsi ilmaiseksi sisään ilman, että piti ostaa mitään. Tämä mahdollisti kiertelyn ja tavaroiden tutkimisen vapaasti. Kaksi muuta uudistusta olivat hintojen esilläolo ja tavaroiden palautusoikeus. (Kortelainen 2005, 24.) Tavaratalo keskitti pienemmät liikkeet yhteen ja asiakas saattoi saada nyt kaikki palvelunsa saman katon alta. Ja samalla ostoksia tehdessä asiakas saattoi ihaila upeaa kauppatilaa, kun tavaratalon rakentamiseen käytettiin uusinta lasi- ja rauta-arkkitehtuuria. Ennen tavarataloja asiakkaat kiertelivät halleissa ja pasaaseissa eli katetuilla kauppakujilla. (Lindroos 2002, 30–31.)

Pohjoismaihin tavaratalot tulivat paljon myöhemmin kuin länsimaisiin metropoleihin. Ensimmäisen kerran Suomessa siirryttiin tavaratalojen aikaan vuonna 1930, kun Stockmann vihki uuden tavaratalonsa Helsingissä. (Lehtonen 1999, 53–54.)

Kun liikenne ja ihmismassat pikku hiljaa täyttivät kaupunkien keskukset, alettiin kaupunkien liepeille rakentaa supermarketteja. Näiden markettien suosiota lisäsi se, että myös yksityisautoilu oli lisääntynyt. Marketit rakennettiin riittävän kauas keskustoista, jotta ympärillä olisi tarjolla mahdollisimman paljon parkkitilaa. Supermarketit ovat hyvä esimerkki ostosten tekemisestä. Tärkeintä on saada ostokset tehtyä mahdollisimman nopeasti ja halvalla. (Lindroos 2002, 31.) Toisaalta supermarketit mahdollistivat vielä paremmin shoppailun ytimen eli itsenäisen kulkemisen marketin sisällä ja tavaroiden tutkimisen ja ”hypistelyn” (Lehtonen 1999, 55).

Kolmannessa vaiheessa alkaa kauppakeskusten valtakausi. Suomen ensimmäinen suuri kauppakeskus perustettiin Helsingin Itäkeskukseen (Lindroos 2002, 31). Lehtonen (1999, 56) kuvailee kauppakeskuksen näin: ”Kauppakeskuksissa yhdistyvät

keskustan katu, basaari, lasikattoinen avara tavaratalo ja pienmyymälöiden paljous. Niissä on sekä supermarketteja että erikoismyymälöitä.” Kauppakeskuksissa voi helposti saada kulumaan kokonaisen päivän. Sieltä löytyy kaikki mitä tarvitaan: pienemmät erikoisliikkeet, parturit, suuremmat marketit, ravintolat, kahvilat, levähdyspaikat. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Kauppakeskukset toimivat nykyään perheiden ja kaverusten vapaa-ajanviettopaikkana, jonne lähdetään kuluttamaan rahan lisäksi myös aikaa.

Kauppakeskuksissa voi ostosten lomassa nauttia myös muusta viihteestä. Erilaiset esiintyjät ja katusoittajat luovat oman tunnelmansa ihmismassan keskelle. Kauppakeskuksissa oleilu eli flaneeraaminen on juuri ostoksilla olemista eli shoppailua parhaimmillaan. (Lindroos 2002, 31.) Flanööri eli kaupoissa vaeltelija (Kortelainen 2005, 17) on nykyajan shoppailija.

4 NUORUUDEN KEHITYKSEN PSYKOLOGIAA

4.1 Tyttövauvasta murrosikäiseen nuoreen

Tytön identiteetti ja henkinen kasvu naiseksi ei määräydy vain biologisesti (Aalberg & Siimes 1999, 82). Tähän vaikuttavat sekä perinnölliset tekijät että ympäristön vaikutus. Sukupuoleen liittyviä käyttäytymiseroja voidaan nähdä lapsessa jo kaksivuotiaana. (Eliasson & Carlsson 1993, 31.) Tytön kehittyessä naiseksi hän omaksuu sekä äidiltä että isältä ominaisuuksia. Hyvän pohjan kehitykselle luo vahva rakkaussuhde omaan äitiin, johon kuuluvat varsinkin turvallisuudentunne ja hoivaus. Mitä enemmän tyttövauva saa äidiltään tukea, hoivaa ja psyykkistä turvallisuutta sitä paremmin tytön tuleva minuus ja itsetunto kehittyvät. (Aalberg & Siimes 1999, 82–83.)

Kehityksen aikana tyttö myös samaistuu äitiinsä useassa vaiheessa. Noin puolentoista vuoden iässä tyttö eriytyy ensimmäisen kerran äidistään, mutta hakeutuu pian uudelleen turvaan noin kahden vuoden iässä. Tässä vaiheessa tyttö on erityisen herkkä äidiltään samaan palautteeseen kuten kehumiseen ja kritiikkiin. Hän haluaa viettää äidin kanssa paljon aikaa ja matkii tätä leikeissään. Tyttö tarvitsee äidin läsnäoloa ja läheisyyttä voidakseen myöhemmässä vaiheessa riittävästi irtautua hänestä. Psykoanalyttisen teorian mukaan tytön täytyy samaistua myös isäänsä, jotta voi irtautua äidistään omaksi itsekseen. Tämä on tarpeellista tytön naiseksi kehittymisen kannalta. (Aalberg & Siimes 1999, 83.)

Jo kolmen vuoden ikäinen lapsi osaa erottaa oman sukupuolensa ja toisten lasten sukupuolet. Lapsi osaa myös erotella eri esineet sen perusteella kumpaan sukupuoleen ne paremmin sopivat. Lapsi tietää esimerkiksi, että auton korjaus ja vasara kuuluvat enemmän miehelle ja vispilä taas paremmin naiselle. Näiden tietojen avulla he muodostavat käsityksensä sukupuolirooleista ja kasvavat ja kehittyvät myöhemmin itse näihin rooleihin. Lapsen omaksuma sukupuolirooli ei ole läheskään yhtä pysyvä kuin oma sukupuoli-identiteetti, joten tämän vuoksi lapsi voi vielä myöhemmin ”mukauttaa ja muuttaa sitä eri olosuhteissa”. (Eliasson & Carlsson 1993, 31.)

Tytön kasvaessa vanhemmaksi hänen kehitysvaiheeseen kuuluu samaistuminen isäänsä jo ennen varsinaista oidipuskompleksia (Aalberg & Siimes 1999, 84). Isän ja tyttären erittäin tärkeää yhteistä aikaa on tyttären leikki-ikä, koska tällöin vauvasta puhkeaa pieni prinsessa mekkoineen ja koruineen. Tytär peilaa itseään isän kautta ja arvioi omaa viehättävyyttään. Samalla tyttö luo omaa minäkuvaansa naisena. (Laurila 1997, 61.)

Noin 5-11-vuotiaana, juuri ennen murrosikää, lapsi elää latenssivaihetta. Latenssivaiheessa lapselle on tyypillistä varsinkin liikkuminen, oppiminen, pelit ja leikit (Pajanen 2004). Noin 5-7 vuoden iässä tyttö alkaa nähdä äitinsä uudesta näkökulmasta. Äiti ei ole enää kaikkivoipainen vaan aikuinen nainen, jolla on omat tarpeensa ja päämääränsä. Tämän oivalluksen avulla tyttö voi taas samaistua äitiinsä ja jatkaa normaalia kehitystä naiseksi. (Himberg 1999, 71.)

Tytön toinen samaistumisvaihe äitiin on hyvin voimakas vaikka hän samalla kokeekin olevansa erillinen yksilö. Tyttö voi siirtää vahvan tunteen äitiä kohtaan myös toiseen naishenkilöön esimerkiksi opettajaan. Tässä iässä tytöt vertailevat toisia itseensä ja viihtyvät hyvin omissa ryhmissään. Tytöt muodostavat erilaisia viha-rakkausliittoja keskenään, ja nämä liitot auttavat ja lujittavat sukupuoli-identiteettiä. Nuoruusiässä tytöt muodostavat omia ystävyyspiirejään, ja myöhemmin myös poikaystävät astuvat kuvaan. Nuoruuden rakkauksilla on erityisen tärkeä tehtävä tytön kehityksessä. (Laurila 1997, 76–77.)

Nuoruusikä alkaa tytöillä noin kahdentoista ikävuoden vaiheilla. Tällöin tyttö muodostaa käsityksen siitä, kuka ja millainen hän on. Nuoruusiässä tyttö käsittelee omaa minäkuvaansa, ja aikaisempien vuosien minäkäsitykset toimivat tämän pohjana. Minäkuvaan vaikuttavat myös nuoren saama palaute, jota hän kerääkin aktiivisesti. Onnistuneessa minäkäsityksen luomisessa nuorelle muodostuu tunne, että hän on persoona, joka tietää mitä tahtoo, mihin hän pystyy ja mitkä ovat hänen rajoituksensa. (Laurila 1997, 76–77.)

4.2 Kehittyvä sukupuoli-identiteetti ja murrosikäinen nuori

Ensimmäisen kerran tyttö havaitsee oman sukupuoli-identiteettinsä kun hän ymmärtää olevansa tyttö ja kasvavansa naiseksi. Sukupuoli-identiteetin ydin muodostuu 3-4 vuoden iässä, kun lapsi havaitsee olevansa tyttö. Sukupuoli-identiteetin kokeminen lähtee liikkeelle biologisista asioista ja myöhemmin se syvenee psykologisilla seikoilla. Tyttö havaitsee, että tiettyyn sukupuoleen liittyvät tietyt odotukset, vaatimukset ja käyttäytymistavat. Tyttö alkaa käyttäytyä ympärillään vallitsevien sukupuoliroolien mukaan ja näin saa alkunsa ”sukupuolirooliin perustuva identiteetti”. Tyttö liittyy tämän oman minäkuvansa osaksi noin 6-7 vuoden iässä. Sukupuolirooliin perustuva identiteetti syntyy siis biologisten, psykologisten ja sosiaalisten seikkojen pohjalta. (Eliasson & Carlsson 1993, 33.) Kulttuurissa vallitsevilla sukupuolikäsityksillä on vaikutus tyttöjen kehitykseen naiseksi (Näre 1992, 69).

Murrosiässä tyttö hylkää lapsi-identiteettinsä ja muodostaa tilalle aikuisidentiteetin naisena (Eliasson & Carlsson 1993, 57). ”Identiteetti eli minuus on omasta itsestä luotu eheä kuva, jolle on ominaista jatkuvuus, itsensä samana kokeminen. Ihmisellä on tarve tuntea olemassaolonsa liittyvää samanlaisuutta ja jatkuvuutta vuodesta toiseen ja erilaisista tilanteista toiseen, vaikka hänen ulkoinen käyttäytymisensä saattaisi kehityksen ja uusien tehtävien myötä muuttuakin. Ihminen odottaa, että muutkin havaitsisivat hänessä tuon jatkuvuuden.” (Himberg 1999, 88.) Identiteetti luodaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Yritämme toiminnallamme vaikuttaa siihen, miten ympäristö meidät näkee, samalla kun yritämme nähdä itsemme muiden silmin. Tytöt ovat poikia riippuvaisempia ympäristöltä saamastaan palautteesta. (Eliasson & Carlsson 1993, 57.)

Murrosikäisten tyttöjen elämänasenne eroaa monestakin syystä paljon poikien elämänasenteesta. Tytöille on erittäin tärkeää luoda kestäviä ystävyys-suhteita, kun taas pojille on tärkeämpää korostaa ammattia tai elämäntyyliä. Murrosiässä myös nuorten sukupuoliroolit tulevat selvemmin esille. Tytöt huomaavat, että heitä arvostetaan varsinkin heidän ulkoisen viehättävyyden eikä niinkään fyysisten tai älyllisten suoritusten perusteella. Mitä kauniimpia ja miellyttävämpiä he ovat, sitä

enemmän he saavat huomiota. (Eliasson & Carlsson 1993, 58.) Tämä voi osaltaan selittää sen, miksi tytöt alkavat yhä enemmän kiinnittää huomiota ulkonäkönsä murrosiässä.

4.3 Psykologinen kehitys nuoruuden eri vaiheissa

”Teini-ikäinen on kuin lapsi, mutta vähän enemmän. Teini-ikäinen on kuin aikuinen, mutta vähän vähemmän.” (Edigus 1980, 123.)

Teini-iän määrittäminen on vaikeaa. Ei ole tarkka rajaa milloin lapsuus loppuu ja milloin aikuisuus alkaa. On vain tiedossa, että johonkin siihen väliin ajoittuu nuoruus ja teini-ikä. Nuoruutta on myös kuvailtu sillaksi, jonka avulla lapsi siirtyy lapsuudesta aikuisuuteen (Vuorinen 1998, 199). Vaikka jokaisen nuoren kehitys on yksilöllistä, voidaan eri henkilöiden kehityksestä löytää yhteneviä piirteitä (Jarasto 1999, 299).

Aalberg ja Siimes (1999, 15) sijoittavat nuoruuden ikäväliin 12–22-vuotta, ja murrosikä heidän mukaansa kestää noin 2-5 vuotta. Murrosikää he kutsuvat kaudeksi, jossa tapahtuu sekä biologista että fysiologista kehitystä, kun taas nuoruus on lapsuuden ja aikuisuuden väliin sijoittuvaa psyykkistä kehitystä. Nuori joutuu käymään läpi monenlaisia ulkoisia ja sisäisiä muutoksia, ja pyrkii sopeutumaan näihin psyykkisesti. Fyysiset muutokset pistävät nuoren määrittelemään myös oman itsensä uudelleen. Nuoren on irrottauduttava lapsuudestaan ja lapsenomaisista haaveistaan ennen kuin hän kykenee muodostamaan oman identiteettinsä. (Aalberg & Siimes 1999, 15.)

Aalberg ja Siimes (1999, 15) kutsuvat nuoruutta mahdollisuuksien ajaksi, koska tuolloin nuori rakentaa omaa persoonallisuuttaan ratkaisevalla ja lopullisella tavalla. Tähän vaikuttavat heidän mukaansa aikaisemmat kehitysvaiheet, kasvun ja kehityksen voima, pyrkimys kohti aikuisuutta sekä nuoren ja ympäristön vuorovaikutus. (Aalberg & Siimes 1999, 15.)

Nuoruus, joka alkaa noin 12-vuotiaana ja päättyy kun nuori on saavuttanut 22-vuoden iän, voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, vaikka esimerkiksi tyttöjen ja poikien kehityksen vaiheet vaihtelevatkin. Karkeasti jaoteltuna vaiheet ovat varhaisnuoruus, varsinainen nuoruus ja jälkinuoruus. (Aalberg & Siimes 1999, 56.) Toinen tapa jaotella nuoruus vaiheisiin on varhaisnuoruus, keskinuoruus ja myöhäisnuoruus (Marttila 2006). Koska tutkielmani koskee vain nuoria 13–17-vuotiaita tyttöjä, käyn tässä kohtaa läpi vain kaksi ensimmäistä vaihetta ja käytän jaottelussa Aalbergin ja Siimeksen tapaa. Jälkinuoruus katsotaan alkavaksi noin 18-vuoden iässä, joten tämän vuoksi en käsittele kyseistä kehitysvaihetta.

Varhaisnuoruus koetaan 12–14-vuoden iässä. Varhaisnuoruuden fyysiset muutokset aiheuttavat nuorissa levottomuutta ja kokemus omasta itsestä muuttuu jatkuvasti. Varhaisnuori kohtaa myös ristiriitoja, kun toisaalta halu itsenäistyä vanhemmista on suuri, mutta toisaalta nuori haluaisi palata aikaan, jolloin oli vielä riippuvainen vanhemmistaan. Itsenäistymisprosessissa hän kyseenalaistaa vanhempien sääntöjä, puolustaa omia näkemyksiään ja hakee turvaa omasta kaveripiiristään. Nuori kokee, että vanhemmat eivät ymmärrä hänen sisäisiä ja ulkoisia muutoksiaan, ja tämän vuoksi vanhempien ja nuoren välille muodostuu paljon kriisejä. (Aalberg & Siimes 1999, 56)

Varhaisnuoruuden kuohunta tyyntyy, kun nuori siirtyy varsinaiseen nuoruusikään, koska silloin monet varhaisnuoruuteen liittyvät kehitystehtävät on jo ratkaistu. Riidat vanhempien kanssa vähenevät, ja nuori oppii tekemään kompromisseja. Nuoren persoonallisuus kiinteytyy vanhempiin ja kavereihin samaistumisen johdosta, ja sukupuoli-identiteetti on selkiintymässä. Tässä iässä kaverit ovat nuorelle usein vanhempia tärkeämpiä. (Aalberg & Siimes 1999, 57)

Varsinainen nuoruus alkaa 15-vuoden iässä ja päättyy siihen, kun nuori saavuttaa täysi-ikäisyyden (Aalberg & Siimes 1999, 57). Moni nuori samaistuu tässä vaiheessa taas uudelleen samaa sukupuolta olevaan vanhempaansa. Nuori rakentaa omaa naiseuttaan tai miehuuttaan vanhempiensa parhaimmista piirteistä. (Siltala 1989, 106.) Vuorinen kutsuu vaihetta ”identiteetin etsinnän vaiheeksi”. Nimen mukaisesti nuori

todella etsii itseään tässä iässä. Harrastukset, seurustelut, opiskelu, matkustus, ensimmäiset kesätyöt kaikki tarjoavat nuorelle mahdollisuuden tutkia itseään ja rakentaa omaa identiteettiään. (Vuorinen 1998, 215–218.)

Tässä ikävaiheessa nuori kiinnostuu ympärillään tapahtuvista asioista, kuten poliittisista, filosofisista ja sosiaalisista asioista (Siltala 1989, 108). Nuori elää myös enemmän tulevaisuussuuntaisesti, eikä enää vain tässä ja nyt – hetkessä. Nuori suunnittelee tulevaisuuttaan ja tekee tässä iässä jo tärkeitä opiskelu- ja ammattipäätöksiä.

5 POLKU LAPSESTA AIKUISEKSI KULUTTAJAKSI

”Kuluttaminen on lapsellekin keino tyydyttää haluja, lunastaa paikka ystävien keskuudessa ja saada ympäröivän yhteiskunnan hyväksyntä” (Nylund 2000, 14).

5.1 Lapsen kasvu kuluttajaksi

Lapsen kasvu kuluttajaksi alkaa jo hyvin nuorena. Ensimmäiset elinvuotensa lapsi kuluttaa vanhempien välityksellä, kun vanhemmat ostavat lapselleen vaatteita, rattaat ja muita tarvittavia välineitä (Autio & Paju 2005, 6). Muutaman vuoden kasvun ja kehityksen jälkeen, noin kahden tai kolmen vuoden iässä, lapsi tekee jo ensimmäisiä ostopyyntöjään (McNeal 2000, 16). Itsenäisten kulutuspäätösten harjoittelu alkaa siis jo paljon ennen kouluikää, kun lapsi valitsee leluja, makeisia ja muropaketteja eri merkkien joukosta. Vaikka lapsi tekee itsenäiset ostoksensa vasta kouluiässä, hän alkaa tunnistaa merkkituotteita niinkin varhain kuin kolmen vuoden iässä. (Autio & Paju 2005, 6.)

Wilskan tutkimusten mukaan suomalaislapset alkavat saada omaa rahaa käyttöönsä noin 5-6 vuoden iässä ja tekevät silloin ensimmäisiä ostopahtumia vanhempien avustamana. Suomalaislapsi saakin eniten vaikutteita ostokäyttäytymiseen vanhemmiltaan, kun hän seuraa vanhempiaan kaupassa ja kuuntelee näiden keskusteluja ostoksista ja mainoksista. Lasten ostoksiin kuuluu alle 10-vuotiaana varsinkin makeisia, leluja ja keräilytavaroita. Tytöille tärkeää ovat pukeutuminen, lelut ja muut ”tyttötavarat”, kun taas pojille tärkeitä olivat pelit, musiikki ja lehdet. (Silmäri 2005, 17–18.) Ensimmäiset täysin itsenäiset ostopäätökset lapsi tekee McNealin (2000, 18) mukaan noin 8-vuoden iässä.

McNeal (2000, 14) jakaa lapsen kehityksen kuluttajaksi viiteen vaiheeseen. Asteikko on sama tytölle ja pojille, ja lapset saavuttavat aina tietyn asteen tietyn ikäisinä. Ensimmäisessä vaiheessa lapsi havaitsee ympärillään olevia asioita. Lapsi havaitsee kaupassa ääniä, muotoja, kokoja ja värejä. Tähän asti lapsi on kokenut kulutusta vain

vanhempiensa kautta, mutta alkaa tässä vaiheessa yhdistää kulutustavaroiden ja kauppapaikkojen yhteyden. (McNeal 2000, 14.)

Toisella tasolla lapset oppivat tekemään ostopyyntöjä osoittamalla ja ilmaisemalla. Kolmannella tasolla lapsi oppii tekemään valintoja tuotteiden välillä varsinkin siinä vaiheessa kun oppii kävelemään. Lapsi pystyy muistamaan tiettyjen tuotteiden paikat ja myöhemmin myös vanhempien luvalla lapsi pystyy liikkumaan yksin pienemmissä kaupoissa. (McNeal 2000, 14–18.)

Neljännessä vaiheessa lapsi tekee jo avustettuja ostoja. Lapsi on aikaisemmin seurannut vanhempiaan kassalla miten raha vaihtuu hyödykkeisiin. Näiden havaintojen avulla lapsi alkaa ymmärtää rahan arvon. Lapsi oppii valitsemaa ja maksamaan itse tavaroitaan vanhempien avustamana, ja lapsesta tulee todellinen kuluttaja, joka kuluttaa omaa rahaansa omien tarpeiden ja halujen mukaan. (McNeal 2000, 18.)

Viimeisessä vaiheessa lapsi alkaa tehdä täysin itsenäisiä ostoksia ilman vanhempien avustusta. Tämä tosin vaatii pitkän ajan ennen kuin vanhemmat haluavat antaa lapselle vastuun ostoista ja päästävät heidät yksin kauppaan. (McNeal 2000, 18.)

5.2 Nuoret kuluttajina

5.2.1 Nuoret kulutushuuman keskellä

Nykypäivän nuoret syntyvät keskelle tavarapaljoutta ja mainontaa, joten ei ole erikoista, että heille kuluttaminen on osa arkipäivää. Ruuskanen-Parrukosken mukaan nykynuorille luodaan pohja kulutustottumuksille jo lapsena kotona, päiväkodissa ja koulussa. Ja vaikka mainonnalla ja ystävillä on myös vaikutuksensa nuoren ostokäyttäytymiseen, suurin vaikutus kulutustapoihin on varmasti nuoren vanhemmilla. (Ruuskanen-Parrukoski 2005, 86.)

Nuorten yleisin kulutuksen kohde on useimmiten vaatteet. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että nuorten tulot ovat vielä niin pienet, ettei heillä ole varaa kuluttaa mihinkään kalliimpaan. Ja toisaalta teini-ikäinen elää identiteetin muodostamisen vaihetta ja luo käsitystä itsestään vaatteiden avulla. Nuoret käyttävät rahansa myös pikaruokaan ja viihdykkeisiin kuten elokuviin. Teineille tuotetaan koko ajan lisää elokuvia, koska he ovat erittäin varma kohderyhmä. (Pooler 2003, 124.)

Suomalaisten nuorten rooli kuluttajana on myös muuttunut vuosien varrella. Nykypäivän nuoret ovat omaksuneet uuden teknologian vanhempiaan helpommin ja ovat tämän vuoksi tärkeässä asemassa perheessä, kun perhe harkitsee jonkin uuden teknisen laitteen ostoa. (Wilska 2002, 144, 146.)

Henna Saarinen (2001, 78–79) tutkimuksessa nuorten velkaantumisesta johtopäätöksenä ilmeni, että nuori kuluttaja vastaa ”hedonistista, mielihyviä etsiskelevää kuluttajaa”. Nuori viettää vapaa-aikaansa mielellään shoppaillen ja etsii uudistusta. ”Kulutus on heille narsistista nautintoa”. Toisaalta Saarinen selitti ilmiön sillä, että nykynuoret kasvavat sellaiseen yhteiskuntaan, johon hedonistiset pyrkimykset ja kulutus kuuluvat olennaisena osana. Ja vaikka kulutus kuuluukin nuorten elämään hyvin vahvasti, ei se silti merkitse sitä, että nuoret olisivat kaikki velkaantuneita. Nuoret osaavat kuluttaa oman taloudellisen tilansa puitteissa ja suhtautuvat luotonottoon melko kielteisesti. (Saarinen 2001, 78–79.)

5.2.2 Brandiuskollisuus

Nuorista yritetään tehdä brandiuskollisia yhä nuoremmassa iässä. Brandiuskollisuus nuorena voi markkinoijien kannalta parhaimmassa tapauksessa johtaa siihen, että lapsi käyttää samaa merkkiä myös aikuisena. Lapset vertailevat lelujaan jo tarhaiässä, ja koulussa nuori joutuu helposti kaveripiirien ulkopuolelle, jos ei sopeudu muiden joukkoon. Jotta lapsi sopii kaverien joukkoon, täytyy hänelläkin olla tiettyjä merkkipaatteita tai brandeja. Tämä luo oivan mahdollisuuden markkinoijille markkinoida ja kohdistaa tuotteitaan tai brandiaan juuri tietylle ikäryhmälle. Brandeilla nuori voi myös erottautua muista nuorista. Koska merkkituote ei ole

kaikkien saatavilla hintansa vuoksi, nuoret voivat tällä tavoin luoda omia ryhmiään erottuakseen muista. Merkkituotteesta voidaan maksaa huimia summia, jotta oma status voidaan näyttää muille nuorille. (Tuomola 2004.)

Nuorten brandiuskollisuudesta on kuitenkin hyvin ristiriitaista tietoa. Lampikoski & Lampikosken (2000, 78) mukaan nuoret ovat niin sanottuja perhoskuluttajia, jotka vaihtavat brandeja kuten perhoset kukkia. Trendit ja muoti vaihtelevat jatkuvasti ja tämän vuoksi nuorten brandiuskollisuus heikkenee. Tähän vaikuttavat heidän mielestään ostopaikkojen suuri määrä ja erilaiset markkinointiponnistelut. (Lampikoski-Lampikoski 2000, 78.)

Samil Aledinin (2005, 60–65) mielestä brandit voivat vahvistaa teini-ikäisen minä käsitystä kahdella tavalla. Ensinnäkin nuori voi siirtää brandiin kuuluvia käsityksiä omaan minäänsä ja näin muodostaa vahvemman käsityksen itsestään. Toisaalta nuori luo muille mielikuvia itsestään käyttämiensä brandien avulla. (Aledin 2005, 60–65.)

Perheellä ja viiteryhmillä on suuri vaikutus siihen, mitä brandeja nuori haluaa käyttää. Monissa tutkimuksissa on todettu, että perheen vaikutus on hyvin merkittävä nuoren ostokäyttäytymisen muodostumisessa. Viiteryhmän vaikutus on merkittävää juuri siksi, että nuori tarvitsee samaistumisen kohteita teini-ikään kuuluvan epävarman olonsa poistamiseksi. (Aledin 2005, 60–65.)

Aledinin tutkimuksessa tuli kuitenkin ilmi, että suomalaiset nuoret ovat suhteellisen harkitsevia ja taloudellisia ostajia. Tutkimuksessa ei juuri tullut esille vahvaa mielihyvähakuista kulutusta. Nuorten keskuudessa tuli selvästi ilmi myös suomalaisuuden arvostus. Monet nuoret ilmoittivat käyttävänä Nokiaa, koska halusivat suosia suomalaista. Muuten suomalaisuuden arvostus brandeissa on toki hankalaa, koska mitään suuria suomalaisia brandeja ei hirveästi vaateteollisuudessa ole. (Aledin 2005, 60–65.)

Tutkimustuloksena voi myös todeta, että brandit toimivat nuorten elämässä paremminkin ”puheenaiheina ja kompassina oman tyylin luomisessa”. (Aledin 2005, 60–65.)

5.2.3 Erilaisia kuluttajatyypittelyjä nuorison keskuudessa

Saarinen (2001, 52) loi velkaantumista käsittelevässä tutkimuksessaan neljä erilaista nuorta kuluttajatyyppeä: nautiskelija, luotottaja, säästäjä ja ekokuluttaja. Tutkimuksen kohderyhmä oli tosin paljon laajempi, joten joukossa oli paljon vanhempia henkilöitä, kuin tämän tutkimuksen kohderyhmään kuuluu.

Nautiskelija hakee ostamisesta hedonistisia nautintoja ja rakastaa kaupoissa kiertelyä ja itseensä panostamista. Ekokuluttaja ottaa kulutuksessa huomioon eettiset arvot ja ympäristön tilan, ja tekee ostopäätökset näiden arvojen pohjalta. Luotottaja tekee ostoksia siitä huolimatta, oli hänellä rahaa tai ei, ja vastakohtana tälle on säästäjä. Säästäjä pistää rahaa talteen ennen kuin ostaa jotain ja tekee muutenkin harkittuja ostopäätöksiä. (Saarinen 2001, 52.)

Marjamäki-Suoranta ja Peura-Kapanen (1990, 118–119) ovat myös jakaneet nuoret ryhmiin kulutustyylin ja iän mukaan, ja jokaisessa ryhmässä nuoria yhdistää tietyt piirteet. Alle 15 vuotta täyttäneiden joukosta voidaan erottaa kolme eri ryhmää. 12–13-vuotiaiden nuorten markkinointihenkkinen kulutuskäyttäytyminen on hyvin riippuvaista vanhempien tuesta. Mainonta ja markkinointi vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä, ja he ovat erittäin impulsiivisia ostopäätöksentekijöitä. Heitä ei myöskään kiinnosta eettiset asiat, mutta keskustelut ikätoverien kanssa liittyvät usein ostoihin tai ostosuunnitelmiin. (Marjamäki-Suoranta & Peura-Kapanen 1990, 118–119.)

Toiseen ryhmään kuuluvat 15-vuotiaat ns. tavallisen kulutustyylin nuoret. Tähän ryhmään kuuluvat tekevät jo enemmän itsenäisiä ostopäätöksiä, ja kiinnostus markkinointiin ei ole enää niin vahvaa kuin edellisessä ryhmässä. Nuoret tekevät tässä vaiheessa enemmän järkeviä kulutus päätöksiä. Kolmanteen ryhmään kuuluvat noin

14-vuotiaat ja heidän kulutuskäyttäytymistään heijastavat itsenäiset ja järkevät kulutuspäätökset. He asuvat useimmiten suurkaupungeissa ja harrastukset kuuluvat olennaisesti heidän vapaa-aikaansa. (Marjamäki-Suoranta & Peura-Kapanen 1990, 118–119.)

Vastaavasti yli 15 vuotta täyttäneiden joukosta erottui kolme erilaista kuluttajaryhmää: impulsiivinen, tavallinen ja harkitseva kulutustyyli. Impulsiiviset kuluttajat tekevät vähän harkittuja ostopäätöksiä ja ovat riippuvaisia markkinoinnista ja ystävien mielipiteistä ostopäätöstä tehdessä. Heille ominaista ovat myös erilaiset jengit ja kaupoissa kiertely vapaa-aikana. (Marjamäki-Suoranta & Peura-Kapanen 1990, 118–119.)

Tavallisen eli enemmistön kulutustyylin nuoret ovat lievästi riippuvaisia ystävien ja vanhempien mielipiteistä, ja markkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin ei ole enää niin voimakasta. Hieman vanhemmat nuoret kuuluvat harkitseviin kuluttajiin. He tekevät harkittuja ostopäätöksiä ja ovat riippumattomia vanhemmista. He osaavat jo arvostaa rahaa ja ovat huolissaan kulutuksen seurauksista. (Marjamäki-Suoranta & Peura-Kapanen 1990, 118–119.)

5.3 Tytöstä naiskuluttajaksi

5.3.1 Naisten rooli kuluttajana muuttunut

Naisten kulutuskäyttäytyminen tulee varmasti tulevaisuudessa muuttumaan, kun nykyajan teini-tytöt kasvavat aikuisikään ja muuttavat kulutuskäyttäytymistä omilla tyyleillään. Toisaalta kun nuori kasvaa ulos nuoruusiän huolettomuudesta, vastuu ja velvollisuudentunne saattavat kasvattaa nuoresta täysin erilaisen aikuisen kuluttajan. Millaiseen naiskuluttajanrooliin nuoret sitten kasvavat? Millainen on nykyajan naiskuluttaja ja miten rooli on vuosien varrella kehittynyt?

Jim Pooler (2003, 120) arvioi, että miesten ja naisten stereotyyppisillä rooleilla on ollut vaikutuksensa siihen, että suurin osa shoppailijoista on naisia. Rooleissa mies on

metsästäjä ja nainen keräilijä. Tämä juontaa juurensa esihistoriasta, jolloin naisen täytyi pysyä lähellä kotia ja lapsia, samalla kun mies hoiti metsästyksen. (Pooler 2003, 120.)

Lampikosken & Lampikosken (2000, 117–125) mukaan Suomessa naisten kulutuskäyttäytymisen muutokseen on erityisesti vaikuttanut naisten aseman muuttuminen yhteiskunnassa. Naisten siirtyminen työmarkkinoille antoi naisille enemmän vapautta kotitöistä ja samalla mahdollisuuden kuluttaa omaa rahaa. Naiset eivät enää olleet riippuvaisia miestensä tuloista, ja saivat näin vapauden päättää omista ostoistaan. Samaan aikaan yhteiskunnassa alettiin suhtautua avoimemmin muun muassa lapsettomuuteen ja avoliittoon. (Lampikoski-Lampikoski 2000, 117–125.)

1900-luvulle asti nainen on pääosin huolehtinut kotitöistä ja päivittäisten ruokaostosten tekemisestä. Vaikka naiset edelleen tekevät suurimman osan kotitöistä, on tilanne kuitenkin tasoittunut tasavertaisemmaksi vuosien varrella. Miehiltä odotetaan nykyään apua kotitöiden tekemisessä, ja tämä antaa naisille lisää omaa vapaa-aikaa ja mahdollisuuden kodinulkopuolisiin harrastuksiin. Yhä useammalla naisella on korkeakoulututkinto ja näin he voivat olla miestensä kanssa samalla palkkatasolla tai saada jopa parempaa palkkaa. Naisten kohtuulliset tai suuret tulot mahdollistavat suuren kulutuksen. (Lampikoski-Lampikoski 2000, 117–125.)

Vaikka jokaisella naisella on oma kulutustyylinsä, voi niistä silti löytää jotain yhtenäistä. Lampikosken & Lampikosken mukaan naiset ovat yhä hyvin kotikeskeisiä, mutta toisaalta heitä kiinnostaa myös yhä enemmän kodin ulkopuolinen elämä. Erityisen suuren kiinnostuksen kohteena ovat nykyään harrastukset ja kulttuuri. ”Suomalainen nainen löytää siis maailman yhä yleisemmin kodin ulkopuolelta. Suomalainen mies taas on löytämässä uudelleen kodin”. (Lampikoski-Lampikoski 2000, 117–125.)

5.3.2 Naisten erilaisia kulutustyyliä

Kuluttajatypologioiden tarkoituksena on muodostaa kuluttajista erilaisia toisistaan eroavia segmenttejä sen perusteella, millaisia henkilöiden kulutustyyliä ovat. Saman

segmentin sisällä olevilla henkilöillä on suhteellisen samat kulutustyyli, arvot ja tarpeet. Nämä helpottavat markkinointia tietyille kuluttajaryhmille, kun tunnetaan kuluttajien tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. (Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005, 11.)

Naisostajia on luokiteltu tutkimuksissa ainakin 1950-luvulta lähtien (Kortelainen 2005, 83). Erilaisia tyypittelyjä on lukemattomia, ja suurimmassa osassa roolit ovat hyvin samankaltaisia. Wilska (2005) on erotellut erilaiset kulutustyyliin ryhmiin hedonistinen shoppailija, vihreä ja eettinen kuluttaja, teknologia-intoilija, arkinen kotikuluttaja, köyhä wannabe-kuluttaja, koti-esteetikko, tietoisesti säästäväinen ja kulttuurisnobi.

Solomon, Bamossy ja Askegaard (2002, 279) luokittelevat shoppailijatyypit viiteen ryhmään: taloudellinen, yksilöllinen, eettinen, välinpitämätön ja vapaa-ajan shoppailija. Taloudellinen shoppailija tekee järkeviä ostoksia, ja tavoittelee ennen kaikkia suurinta mahdollista hyötyä ostoksistaan. Yksilöllinen shoppailija tuntee suurta yhteyttä kauppoihin, joissa hänet tunnetaan ja on kiintynyt varsinkin kauppohenkilökuntaan. Eettinen shoppailija haluaa auttaa heikompa osapuolta, ja tämän vuoksi shoppailee mieluummin paikallisissa pienissä kaupoissa kuin suurissa ketjuliikkeissä. Välinpitämätön shoppailija ei pahemmin pidä shoppailusta. Hän pitää sitä epämiellyttävänä, mutta tarpeellisenä. Vapaa-ajan shoppailija rakastaa shoppailua, ja pitää sitä hauskana sosiaalisena toimintana. Shoppailu on hänen mielestään paras tapa kuluttaa vapaa-aikaa. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 279.)

Listan tekijät ovat kuitenkin vielä lisänneet yhden shoppailijatyypin listaan. Shoppailua vihaava shoppailija inhoaa shoppailua ja siihen liittyviä lisätekiöitä. Näitä ovat muun muassa parkkipaikan löytäminen, poikaystävien kanssa shoppailu ja yli-innokkaat myyjät. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 279.)

Tyypittelyjä on monenlaisia, mutta tämän opinnäytetyön kannalta tärkeintä on eri tyypittelyistä huomata se, että vaikka nimet ja eri tyyppien määrät vaihtelevat määrittelijän mukaan, kuitenkin monessa tulee esiin samankaltaisia kuluttajatyyppejä.

Monesti mukana on yhtenä tyyppinä taloudellinen kuluttaja, joka harkitsee tarkasti ostonsa ja tarkkailee samalla hintoja. Toisena kuluttajatyypinä usein mainitaan eettinen kuluttaja, joka ottaa huomioon myös laajempia vaikutuksia kulutuksessaan, kuin vain omaan itseensä liittyviä asioita. Kolmantena tyyppinä on usein nautiskeleva kuluttaja, joka nauttii suuresti kuluttamisesta ja viettää paljon aikaa shoppailemassa.

Solomon, Bamossy ja Askegaard (2002, 286–287) ovat jakaneet kuluttajat ryhmiin myös sen perusteella kuinka suunniteltuja heidän ostoksensa ovat. Ostojen suunnittelijat tietävät tarkkaan mitä tuotteita ja mitä tiettyjä brandeja he ostavat jo ennen kuin he ovat kaupassa. Osittain ostonsa suunnittelijat tietävät mitä tuotteita he kaupasta tarvitsevat, mutta päättävät brandin vasta kaupassa. Henkilöt, jotka eivät lainkaan suunnittele ostojaan etukäteen, kuuluvat ostojaan suunnittelemattomien ryhmään. Nämä nk. ”impulssi-ostajat” tuntevat kaupassa suuren halun ostaa jotain, eivätkä pysty vastustamaan tätä halua. Tämän johdosta myös niin kutsutut impulssiostot kuten karkit ja purkat on sijoitettu kaupoissa kassojen ääreen, jotta impulssiostajien olisi mahdotonta vastustaa niitä. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 286–287.)

Annina Avoranta (2003, 91–94) tutki opinnäytetyössään himoshoppailijoita. Hän pyrki tutkimuksessaan kartoittamaan himoshoppailua ja erottamaan tämän ostoriippuvuudesta eli oniomaniasta. Haastatellessaan himoshoppailijoita hän löysi monia yhdistäviä piirteitä shoppailijoista ja haastateltavien ajatukset osoittautuivat hyvin samanlaisiksi. Himoshoppailijat haluavat näyttää hyvältä ja kaipaavat usein vaihtelua ulkonäköönsä. Asenne kuluttamiseen on usein myös melko huoletonta ja kuluttaminen on näkyvää. Ostoja ei piiloteta shoppailujen jälkeen vaan päinvastoin niillä halutaan kerätä ihailevia katseita muilta. Himoshoppailija eroaa ostoriippuvaisesta eniten juuri siinä, että toisin kuin ostoriippuvainen, himoshoppailija ei osta parantaakseen hetkellisesti pahaa oloaan ja nauttii ostoistaan myös ostosreissun jälkeen. (Avoranta 2003, 91–94.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tavoite

Tämä opinnäytetyö keskittyy nuorten tyttöjen mielenkiinnonkohteisiin shoppailussa. Tutkimuksessa ei ole niinkään tavoitteena verrata eri ikäryhmien eroja kulutustottumuksissa, vaan saada tietoa teini-ikäisten tyttöjen kulutussuuntauksista. Tutkimuskohteena ovat aiheet kuten nuorten tyttöjen suhtautuminen rahankäyttöön ja velanottoon, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja vanhempien vaikutus nuoren ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa halutaan myös saada vastauksia kysymyksiin, kuten ”miksi shoppailu on hauskaa” ja ”tuntuuko shoppailu ikinä pakkopullalta”.

Nuorten arvo kuluttajina on huomattu ja suuret yritykset pyrkivätkin yhä enemmän saamaan nuorista brandiuskollisia omille merkkituotteilleen. Myös mainonnalla pyritään vaikuttamaan nuorten ostopäätöksiin ja osa tutkimuksesta keskittyy myös tähän alueeseen. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten markkinoijien pyrkimykset saada mainonnalla nuorten kiinnostus heräämään on onnistunut, ja millaisella mainonnalla tässä onnistutaan ja millaisella taas ei. Mainosten ja brandien lisäksi halutaan selvittää myös, että kuinka suuri vaikutus eettisillä asioilla, kuten lapsityövoilla ja eläinkokeilla, on nuorten ostopäätökseen.

Shoppailussa korostuu erityisesti sosiaalinen puoli ja tutkimuksessa on otettu tämä asia huomioon. Vastauksia etsitään niin kavereiden ja vanhempien mielipiteen tärkeyteen ostopäätöksissä kuin myös siihen, että mitkä muut sosiaaliset tapahtumat kuuluvat olennaisena osana shoppailuun.

Internet on tuonut mukanaan uuden shoppailukanavan, josta haastateltavien vanhempien nuoruudessa ei ollut vielä tietoaakaan. Tutkimuksessa sivutaan myös nuorten kokemuksia nettishoppailusta ja heidän aktiivisuuttaan siinä.

6.2 Erilaisia tutkimusmenetelmiä

6.2.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen ongelma, tavoite, budjetti ja aikataulu (Lahtinen & Isoviita 1998, 62). Tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kvantitatiivissa tutkimuksissa haetaan määrällisiä eroja tutkimuskohteissa, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa perehdytään tarkemmin laadullisiin seikkoihin. Tutkimustapoja ei kuitenkaan tule nähdä toisiaan poissulkevinä vaan paremminkin täydentävinä. Riippuen tutkimuksen tavoitteista voidaan valita toinen tutkimusmenetelmä tai käyttää kumpaakin toisiaan täydentävinä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2002, 123–127.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään etsimään vastauksia ongelmiin, joissa tulokset pystytään ilmoittamaan numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään myös syyn ja seurauksen lakeja. (Hirsjärvi et al. 2002, 129.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään saavuttamaan tuloksia, jotka olisivat yleistettävissä. Kokonaistutkimuksen teko, jossa kohdejoukko olisi kokonaan edustettuna, on kuitenkin vain harvoin mahdollista tehdä. Tämän vuoksi tutkimuksen perusjoukosta pyritään valitsemaan mahdollisimman edustava otos, jonka tulokset vastaisivat kohdejoukon ominaisuuksia. Otannasta voidaan käyttää satunnaisotantaa, systemaattista otantaa, ositettua otantaa tai ryväsotantaa. (Hirsjärvi et al. 2002, 166–167.)

6.2.2 Tarkemmin kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 114) määritelmän mukaan kvalitatiivinen tutkimus on ”menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä”. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa perusideana on ”todellisen elämän kuvaaminen”. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on myös tärkeämpää löytää ja paljastaa asioita sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevia väittämiä. Tutkimuskohdetta pyritään

kuvaamaan ja tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, koska tapahtumat muuttuvat jatkuvasti ja samalla vaikuttavat toisiinsa. (Hirsjärvi et al. 2002, 151–152.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastattelut ovat yleisin menetelmä (Hirsjärvi et al. 2002, 192). Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat myös ihmiset tiedon kerääjinä, laadullisten menetelmien käyttö aineiston keruussa, tutkimusjoukon tarkoituksenmukainen valinta ja aineiston ainutlaatuinen ja yksilöllinen käsittely. (Hirsjärvi et al. 2002, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa pidetään tärkeänä tutkijan omaa havainnointia aineiston keruussa, kuten haastattelussa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa useimmiten haastateltava vastaa yksin kysymyksiin tutkimuskyselyn perusteella, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelijalla on mukana tilanteessa. Tutkijan tavoitteena on myös tuoda aineistosta esiin odottamattomiakin asioita, eikä niinkään todentaa teoriaa tai hypoteeseja. Laadullisten menetelmien käytöllä pyrittiin saamaan tutkittavien omat ajatukset ja mielipiteet esiin. Tämä mahdollistetaan haastatteluilla kuten teema- ja ryhmähaastattelulla. (Hirsjärvi et al. 2002, 155)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta eroten kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksella niin, että se sopii tutkittavan aiheen aineistoksi (Hirsjärvi et al. 2002, 155). Ei ole järkevää haastatella autoilua koskevassa tutkimuksessa ihmistä, jolla ei ole ajokorttia.

Tutkimussuunnitelma saattaa myös muotoutua uudelleen useitakin kertoja tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi et al. 2002, 155). Haastatteluissa voi tulla esiin mielenkiintoisiksi asioita, jotka päätetään ottaa mukaan yhdeksi kokonaisuudeksi tutkimukseen samalla kun jokin toinen aihe voi pudota kokonaan pois alkuperäisestä suunnitelmasta. Koska tutkimus on laadullinen ja useissakin tapauksissa haastattelut etenevät haastateltavien johdolla, voi esiin tulla hyvin moninaista aineistoa.

Henkilökohtaisessa haastattelussa etuna ovat varsinkin suuri vastausprosentti, väärinkäsitysten vähäisyys, oheismateriaalin käyttö, havainnointi ja avoimet

kysymykset (Lahtinen & Isoviita 1988, 63). Haastatteluiden huonoina puolina taas voidaan mainita haastattelijoiden runsas tarve, haastatteluiden yksikkökustannukset ja arkaluonteisten kysymysten epämieluisa käyttö. (Lahtinen & Isoviita 1988, 64.)

Tutkimushaastatteluja on kirjallisuudessa jaettu moniin erilaisiin ryhmiin. Useimmiten haastattelut jaetaan ryhmiin sen perusteella, miten säädeltyjä tutkimustilanteet ovat. Toisaalta haastattelu voi olla hyvinkin vapaa, jossa haastateltavalle on annettu ainoastaan aihe tai toisaalta haastattelu voi edetä tarkasti suunnitellun kysymyslistan mukaan. (Hirsjärvi et al. 2002, 195.)

Lahtinen & Isoviita (1998, 115) ovat jakaneet kvalitatiivisen tutkimuksen tyypit seuraavasti: syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Hirsjärvi (2002, 195–196) taas jakaa haastattelut kolmeen ryhmään: strukturoitu- eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lotti (1998, 65) on jakanut haastattelut kahteen ryhmään: ryhmä- ja syvähaastattelut. Käytän tässä Hirsjärven jaottelua, koska mielestäni jaottelu on näistä vaihtoehdoista selkein.

Strukturoidussa haastattelussa kysymyksiin vastaaminen tapahtuu lomakkeiden avulla. Näin kysymyksillä on tietty etenemisjärjestys ja kysymysten muotoakin on ennalta suunniteltu. (Hirsjärvi et al. 2002, 195.) Vastaajille tarjotaan vastausvaihtoehtoja, joista he valitsevat lähinnä omaa mielipidettään olevan. Lomaketta käytetään usein, kun halutaan selvittää esim. mielipiteitä, motiiveja ja tapoja. (Lotti 1998, 75.) Teemahaastattelu sijoittuu lomake- ja avoimen haastattelun välimaastoon. Teemahaastattelusta puuttuvat kysymysten tarkka muoto ja etenemisjärjestys, ja haastattelu tehdään tiettyjen teemojen ympärillä. (Hirsjärvi et al. 2002, 195.)

Avoimesta haastattelusta puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä syvähaastattelu. Avoimessa haastattelussa halutaan selvittää syvemmin haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä ja käsityksiä. Avoin haastattelu on hyvin aikaa vievää ja joskus voi edellyttää useampiakin haastatteluja samalta haastateltavalta. (Hirsjärvi et al. 2002, 196.) Koska haastattelu on kahdenkeskinen, haastattelussa voidaan käydä läpi myös arkaluonteisia ja intiimejä asioita. (Lahtinen & Isoviita 1988, 115-116.)

Tutkimushaastattelut voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Niitä voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä. Valintaan vaikuttavat varsinkin tutkimuksen aihe ja itse haastateltavat. (Hirsjärvi et al. 2002, 197.)

Ryhmähaastatteluissa ihmiset vaihtavat keskenään ajatuksiaan ja tunteitaan asioista, ja tutkija on osallisena vain havainnoimalla ja ohjaamalla keskustelua haluttuun suuntaan. Tutkija tavoitteena on myös saada ilmapiiri rennoksi ja vapautuneeksi. (Lotti 1998, 6.) Ryhmähaastatteluissa 6-8 henkilöä keskustelee vapaamuotoisesti tutkijan nimeämästä aiheesta. Parhaiten haastattelu onnistuu, jos haastateltavat innostuvat itse puhumaan asiasta ja viemään keskustelua tämän avulla eteenpäin. Haastattelijan tulee tällöin vain tuoda aiheita esille, joista keskustelijat keskustelevat. (Lahtinen & Isoviita 1988, 117–118.) Ryhmähaastattelussa ihannekoko on 2-3 henkilöä, jolloin ryhmä ei ole liian suuri (Hirsjärvi et al. 2002, 198).

Ryhmähaastatteluissa etuna on se, että voidaan haastatella monta yhtä aikaa ja varsinkin lapset saavat tuntea kahdenkeskisen haastattelun ahdistavana. Ryhmässä voi myös tulla mieleen asioita, joita ei yksittäisissä haastatteluissa tule ilmi. (Hirsjärvi et al. 2002, 197-198.)

Toisaalta ryhmähaastattelujen ongelmana saattaa olla kovaääninen henkilö, joka määrää haastattelun suunnan, eivätkä muut saa puheenvuoroa (Hirsjärvi et al. 2002, 198). Muut ryhmän jäsenet voivat myös tuntea painetta vastata samoin kuin hallitseva henkilö, eikä tutkimuksessa näin tule esiin vähemmistön mielipiteet. Ryhmähaastatteluihin eivät myöskään sovi aiheet kuten arkaluonteiset ja intiimit asiat tai muut henkilökohtaiset asiat, joista ei haluta puhua ryhmän edessä. (Lotti 1998, 66)

Tässä opinnäytetyössä ei ollut tavoitteena saada määrällistä tietoa ostokäyttäytymisestä vaan paremminkin tutkia tyttöjen kiinnostuksen kohteita shoppailussa. Prosenttilukujen ja syy-seuraus-suhteiden sijaan kiinnostus kohdistetaan nuorten mielipiteisiin ja käyttäytymistapoihin. Näiden tavoitteiden vuoksi oli perusteltua ottaa tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimushaastattelu.

6.3 Tutkimuksen eteneminen

6.3.1 Aineisto ja haastateltavat henkilöt

Tämän tutkimuksen aineisto koottiin teemahaastatteluilla ja tutkittavia haastateltiin sekä yksin että kahden ja kolmen hengen ryhmissä. Tutkittavan aiheen yleisen luonteen ja jopa hauskuudenkin vuoksi ryhmähaastattelun käyttö on perusteltua. Ryhmähaastatteluissa syntyi enemmän keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa, kun taas yksittäisissä haastatteluissa haastateltava vain kertoi mielipiteensä eikä asiasta käyty syvempää keskustelua.

Haastatteluja varten oli tehty haastattelurunko (liite 1), jossa aiheet oli lajiteltu omiin osioihinsa. Koska tutkimuksen pääaiheet ovat shoppailemassa käynti yleisesti, suhtautuminen rahankäyttöön ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, oli näiden aiheiden ympäriltä kehitelty kysymyksiä haastattelurunkoon. Tutkimusta varten haastateltavista koottiin taustatietoja, joita olivat nimen, iän ja koulutustaustan lisäksi, sisarusten määrä. Osa haastattelurungon kysymyksistä oli avoimia, kuten ” millaisella mielellä lähdet shoppailemaan” tai ”millaisia ovat turhat ostokset”. Joihinkin kysymyksiin oli taas annettu valmiit vastausvaihtoehdot, jotta aineistosta voitaisiin saada tuloksia myös suosituimmuus perusteella. Esimerkki tällaisesta kysymyksestä on ”mikä on tärkein kriteeri ostopäätöstä tehdessä: hinta, merkki vai laatu”.

Haastattelurunkoa kootessa kiinnitettiin huomiota siihen, ettei kysymyksiä muodostettaisi niin, että haastateltava vastaisi tietyllä tavalla vain sen vuoksi, että hänen odotetaan vastaavan niin. Tämä otettiin huomioon varsinkin raha-asioista kysyttäessä.

Haastateltavista suurin osa oli Turun seudulta ja loput lähikunnista, joten osa kysymyksistä liittyi myös Turun keskustaan ostospaikkana. Haluttiin selvittää mitkä paikat kiinnostavat nuoria keskustassa ja kuinka usein he lähtevät tekemään ostoksia keskustan ulkopuolelle suuriin ostoskeskuksiin.

Haastateltavat henkilöt on valittu haastattelijan tuttujen kautta. Haastateltavat on löydetty niin sukulaisten, harrasteryhmien, tuttavien kuin tuntemattomienkin kautta. Ainoa kriteeri haastateltavia valittaessa oli, että he sopivat ikäryhmään, ja että heillä on edes hieman kokemusta shoppailemisesta. Haastateltavia ei siis valittu sen perusteella, että he olisivat kokeneita shoppailijoita. Joukkoon lukeutuu niin himoshoppailijoita kuin nuoria, jotka eivät varsinaisesti rakasta kaupoissa kiertelyä.

Haastateltavista yhdeksän oli vielä yläasteella ja loput kuusi olivat lukiossa. Ryhmähaastatteluissa olevat tunsivat toisensa useimmiten joko harrastuksen tai koulun kautta ja tämä sen vuoksi, että haastattelutilanne olisi rennompaa ja keskustelua syntyisi enemmän. Tämä auttaisi henkilöitä myös vastaamaan rehellisemmin, kun ryhmäpainetta ei muodostu niin helposti.

Haastateltavia oli jokaisesta ikäluokasta, parhaiten edustettuna olivat kuitenkin vanhimmat eli 17-vuotiaat. Tällä ei kuitenkaan ole tutkimuksen kannalta suurta merkitystä, koska tarkoitus oli perehtyä nuorten ajatuksiin ja mielipiteisiin, eikä vertailla eri ikäryhmiä tai saada prosentuaalisia vastauksia jonkin asian yleisyydestä.

Haastateltavien perhetaustasta kysyttiin sisarussten määrää. Suurin osa haastateltavista kuului kahden lapsen perheeseen. Vain muutama haastateltavista oli ainut lapsi tai yksi suuresta sisarusparvesta. Alun perin tarkoituksena oli tutkia, vaikuttaako sisarussten määrä käytettävissä oleviin tuloihin, mutta koska haastattelut suoritettiin suurimmaksi osaksi ryhmähaastatteluna, ei tulojen kysyminen ollut sopivaa.

Kun noin puolet haastatteluista oli tehty, haastattelijaa alkoi kiinnostaa myös nuorten vanhempien ikävuosi, koska tällöin voisi arvioida, milloin nuorten vanhemmat ovat kokeneet oman nuoruutensa. Näin osalta kysyttiin myös vanhempien syntymävuosi. Haastateltavien vanhemmista suurin osa oli syntynyt 1950- ja 1960-luvulla, joten he ovat viettäneet nuoruutensa niin 1970- kuin 1980-luvulla.

6.3.2 Haastattelutilanteet

Haastatteluja tehtiin monissa eri paikoissa. Nuorempien haastattelut tehtiin jumppaseuran pukukopissa jumpan jälkeen ja kerran haastattelu tehtiin myös urheiluseuran kokoustilassa. Vanhempia henkilöitä haastateltiin haastattelijan ja myös haastateltavien kotona. Aina ei ollut mahdollisuutta saada rauhallista ja hiljaista paikkaa, joten välillä keskustelu keskeytyi, esimerkiksi jonkun tullessa pukukoppiin. Suurin osa haastatteluista kuitenkin tehtiin hiljaisessa paikassa ilman keskeytyksiä.

Haastatteluissa käytettiin apuna haastattelurunkoa niin, että kaikki aiheet tulisivat käsitellyksi. Kuitenkaan kaikkia kysymyksiä ei esitetty kaikille henkilöille. Tämä sen vuoksi, että haastatteluissa kävi usein hyvin varhaisessa vaiheessa ilmi, onko haastateltava puhelias ja kuinka innokas hän tosiaan on shoppailusta. Toisaalta osaa kysymyksistä ei voinut esittää jonkin edeltävän vastauksen vuoksi, esimerkiksi jos nuori ei ole ikinä ansainnut omaa rahaa, ei ollut järkevää kysyä tästä kysymyksiä.

Haastattelutilanteet olivat useimmiten hyvin rentoja. Useissa haastatteluissa henkilöt nauroivat keskenään muistellessaan joitain hauskoja tapahtumia ostosreissuilta. Nuorempia haastatellessa ilmapiiri oli hieman muodollisempi ja haastateltavista pystyi helposti aistimaan jännityksen. Haastattelijä pyrki aina alussa kertomaan lyhyesti itsestään ja haastattelun tarkoituksesta, jotta ilmapiiri hieman rentoutuisi.

Haastateltavista riippuen haastattelut olivat suhteellisen lyhyitä. Tämä osittain sen vuoksi, että osa kysymyksistä oli hyvin helppoja ja vastausvaihtoehdot oli valmiina. Haastattelurunko oli kuitenkin suunniteltu niin, että lyhyiden ja helppojen vastausten jälkeen tuli tarkentava kysymys. Esimerkkinä tästä mm. ”teetkö harkitusti turhia ostoksia” ja tarkentava kysymys ”mitä ovat turhat ostokset”. Ensimmäiseen kysymykseen voi vastata hyvinkin lyhyesti, mutta seuraavassa kysymyksessä haastattelijä pyrki saamaa lisätietoa edelliseen kysymykseen.

Merkittävää eroa vastauksissa oli siinä onko haastateltava 13- vai 17-vuotias. Vanhemmille haastateltaville on ehtinyt kertyä enemmän kokemuksia kaupassa

kiertelystä ja muiden kuin äidin kanssa shoppailemisesta. Tästä syystä useimmiten vanhemmat vastaajat kertoivat innoissaan mielipiteitään ja ajatuksiaan, kun taas nuoremmat vastasivat selvästi lyhyemmin kysymyksiin, eikä varsinaista keskustelua juuri syntynyt.

6.3.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Haastatteluissa apuvälineinä käytettiin tulostetun haastattelurungon lisäksi nauhuria. Ennen haastattelun alkua haastateltaville selvitettiin, että nauhuri on vain helpottamassa vastausten tallentamista eikä nauhoitettuja keskusteluja annettaisi ulkopuolisten kuultavaksi. Tämä sen vuoksi, koska varsinkin nuorimmat haastattelijat selvästi hieman pelästyivät haastattelijan ottaessa nauhurin esiin pöydälle.

Nauhalla olevat haastattelut ja keskustelut purettiin nauhalta paperille heti haastattelujen jälkeen, kun haastattelut olivat vielä kirkkaasti haastattelijan mielessä. Tällä pyrittiin varmistamaan vastausten oikeellisuus, koska ajoittain nauhoissa tuli esiin vikoja, jolloin osa vastauksista kuului hieman huonommin. Myös haastattelupaikalla oli suuri vaikutus vastausten kuulemiseen nauhalta. Rauhallisissa kokoustiloissa tehtyjen haastattelujen vastaukset kuuluivat selvästi paremmin kuin pukukopissa tehdyt haastattelut.

Haastattelut purettiin kaikki samaan taulukkoon, josta haastattelijä pystyi selvästi seuraamaan koko haastatteluprosessin ajan vastausten suuntaa. Taulukosta näkyi myös selvästi mihin kysymyksiin oli saatu paljon vastauksia ja toisaalta kysymykset mitkä vaativat vielä tarkempaa keskustelua.

Avoimet kysymykset kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan, koska näin ne haluttiin myös liittää tutkimukseen. Nuorten ajatuksia shoppailusta saatiin parhaiten tuotua esiin lainaamalla suoraan nuorten puhetta. Valmiiden vastausvaihtoehtojen vastaukset kirjattiin taulukoksi, ja lisäkeskustelut kirjattiin taulukon viereen, koska myös näitä haluttiin käyttää osana analyysiä.

Haastattelut analysoitiin teemoittain. Vastaukset yhdestä kysymyksestä koottiin yhteen, jolloin niistä oli helppo tehdä analyysyjä ja johtopäätöksiä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen vastauksia oli huomattavasti vaivattomampaa analysoida kuin avointen kysymysten vastauksia. Tällöin monissa kohdin suorilla lainauksilla nuorten vastauksista tuettiin tutkijan omia johtopäätöksiä.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta esiin tulee usein kaksi käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Hyvällä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että sattuma vaikuttaa mahdollisimman vähän tutkimustuloksiin. Toisin sanoen termi tarkoittaa, että toistettaessa tutkimus tulokset pysyvät samoina. Jotta tutkimuksessa saavutetaan hyvä reliabiliteetti, tutkijan tulee pitää huolta, ettei tutkimuksessa tehdä mittausteknisiä virheitä. (Lotti 2001, 119.)

Validiteetti puolestaan merkitsee tietojen pätevyyttä eli hyvän validiteetin tutkimus mittaa todella sitä mitä sen pitäisi mitatakin. Tässä auttavat niin tutkijan toimiala- kuin tuotetuntemuskin. (Lotti 2001, 119.) Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Tutkimuksessa on sisäistä validiteettia, jos teoreettisten ja käsitteellisten määritteiden suhde toisiinsa on looginen. Sisäistä validiteettia voidaan Grönforsin (1982, 174) mukaan tarkistaa terveen järjen avulla. Ulkoinen validiteetti ilmaisee empiirisen aineiston ja johtopäätösten välisen suhteen eli toisinsanottuna sen, voiko aineistosta tehdä perusjoukkoa yleistäviä päätelmiä. Aineistolla on ulkoista validiteettia silloin, kun haastateltava on antanut totuudenmukaisia vastauksia. (Grönfors 1982, 174.)

Koska tutkimus suoritettiin teemahaastatteluilla, voidaan todeta että reliabiliteetti on hyvä ainakin sen vuoksi, että väärinymmärrysten määrä on pienempi kuin esimerkiksi lomaketutkimuksessa. Haastateltavat ovat voineet kysyä haastattelijalta lisätarkennusta, jos eivät ole täysin ymmärtäneet kysymyksen tarkoitusta. Kysymykset on myös pyritty laatimaan selkeästi siten, että epäselvyyksiä ei syntyisi ja kaikki haastateltavat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Haastattelut on myös

nauhoitettu reliabiliteetin parantamiseksi ja näin on voitu varmistaa, ettei haastattelija ole kuullut väärin. Tutkimuksen reliabiliteettia voi heikentää tulkintavirheet, jos haastattelija ymmärtää väärin haastattelijan vastauksen. Myös nämä on pyritty minimoimaan haastattelujen nauhoituksen avulla ja selkeillä kysymyksillä. Avoimet kysymykset on myös purettu sanasta sanaa tulkintavirheiden välttämiseksi.

Tarkasteltaessa tutkimuksen validiteettia voidaan ainakin todeta, että tutkimuksen aineisto on suhteellisen suppea, joten laajempi haastatteluaineisto olisi parantanut tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen validiteettia voi huonontaa myös haastateltavien valehtelu, mutta tätä pyrittiin minimoimaan kysymysten muotoilulla. Kysymyksistä pyrittiin poistamaan muodot, jotka selkeästi odottavat haastateltavilta tietynlaisia vastauksia. Koska osa haastatteluista tehtiin ryhmissä, myös tämä voi lisätä valehtelua, koska haastateltava haluaa vastata samalla tavalla kuin kaveri. Tämän tutkimuksen haastattelutilanteet ovat kuitenkin tätä väitettä vastaan, koska hyvinkin usein haastateltavien mielipiteet erosivat kavereiden mielipiteistä.

7 NUORTEN TYTTÖJEN SHOPPAILUKÄYTTÄYTYMINEN

Tutkimuksen haastateltavat tytöt valittiin tutkimukseen vain iän perusteella, joten haastateltavien joukosta löytyy niin himoshoppailijoita kuin vähemmän aikaansa kaupoissa viettäviä. Kaikille kokivat kuitenkin shoppailun mukavaksi tekemiseksi riippumatta siitä, kuinka paljon aikaa tähän käyttää. Joukkoon ei mahtunut yhtään, joka suoralta kädeltä myöntäisi inhoavansa kaupoissa kiertelyä. Toisaalta olisi ollut mielenkiintoista saada aineistoon mukaan täysin vastakohtaa edustava henkilö, mutta koska tällaista henkilö ei mukaan löydetty, perustuvat päätelmät enemmänkin shoppailusta pitäviin nuoriin.

7.1 Ensimmäiset shoppailukokemukset

Suurin osa haastateltavista muistaa jotain ensimmäisistä shoppailukokemuksistaan. Tarkkoja muistikuvia ei ole kenelläkään, mutta suurin osa muistaa shoppailun alkuajoiltaan sen, kenen kanssa ja mitä oli tapana ostaa. Ei varmaankaan ole yllätys, että monen ensimmäiset shoppailukokemukset ovat ostosreissuilta äidin kanssa. Moni ei kuitenkaan pidä tätä varsinaisena shoppailuna vaan ensimmäiset oikeat shoppailukokemukset ovat syntyneet siitä, kun on ensimmäisiä kertoja lähdetty kavereiden kanssa kaupungille kiertelemään kauppoja.

Varsin nuorena koetut shoppailukokemukset äidin kanssa ovat syntyneet jo ennen ala-astetta, mutta suurin osa haastateltavista kertoo, että kavereiden kanssa shoppailu alkaa noin kolmannen ja viidennen luokan paikkeilla. Suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan osaa määritellä tarkkaa ikää, jolloin olisi tehnyt ensimmäisiä shoppailujaan.

Mä oon käyny shoppailemassa varmaan ihan jo nuoresta pitäen. Vanhempien kanssa jo varmasti ennen kouluikää. Silloin osteltiin leluja ja muita, ei sitä varmaan voi oikein kutsua shoppailuksi, mut kuitenkin et mentiin Helsinkiin ja käytiin kaupoissa. Mä veikkaan et joskus kolmannella mentiin kavereiden kanssa Salon keskusta.
(Tiia 16 lukiossa)

Kaverin äiti teki meille kartat kaupungille, että löydettiin kaikkii liikkeitä, en muista ikää. (Miia 17 lukiassa)

Äitin kanssa aloin aika pienenä shoppailee, mutta kavereiden kanssa mentiin kaupungille varmaan joskus viidennellä luokalla. (Salla 16 lukiassa)

Kun monet nuoret epäröivät muistavansa oikein ikää, jolloin aloitti shoppailemisen, on selvästi helpompaa muistaa mitä on ostanut ensimmäisillä kerroilla. Selvästi eniten nuoret muistavat shoppailleensa vaatteita ja koruja. Muutama nuori muistaa ensimmäisiksi ostoksikseen myös leluja, karkkia ja meikkejä.

Leluja, vanhemmat osti aluksi vaatteet, itse ostin leluja. (Kristiina 15 yläasteella)

Koruja ja kaikkea turhaa. (Saara 17 lukiassa)

Varmaan ostin jotain meikkejä ja vaatteitakin. Silloin ihan pienenä se oli enemmänkin sellaista tavarapainotteista, kuten lelut et ei varmaan mitään vaatteita tullu ostettuu. (Tiia 16 lukiassa)

Pohdittaessa Laurilan (1997, 76–77) kuvausta nuoren tytön oman minäkuvan muodostumista, vahvistavat myös nuorten vastaukset sitä väitettä, että nuori kerää aktiivisesti palautetta ympäristöstään ja luo omaa minäkuvaansa sekä aikaisempien vuosien kokemusten että tämän palautteen perusteella. Myös Eliasson ja Carlsson (1993, 58) painottavat sitä, kuinka oma identiteetti muodostetaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ja kuinka nuori pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan siihen, miten ympäristö heidät näkee. Haastateltavien nuorten vastauksista pystyy huomaamaan, kuinka ensimmäiset ostokset liittyvät siihen, miten nuori haluaa muiden näkevän itsensä. Nuori hankkii vaatteita, asusteita ja meikkejä, jotta voi vaikuttaa siihen minkä kuvan antaa itsestään. Kavereiden alkaessa ostaa vaatteita ja meikkejä myös muut kaveripiirissä tuntevat halua ja ehkä velvollisuuttakin pysyä uuden virtauksen mukana.

7.2 Shoppailemassa käynti

Suurin osa haastateltavista kertoo parhaaksi shoppailuseuraksi parhaan ystävänsä tai kaverin. Vain yksi haastateltavista, 17-vuotias Laura, mainitsee poikaystävänsä parhaaksi seuraksi shoppailemaan lähtiessä. Kaveri mainittiin tässä yhteydessä senkin vuoksi, koska shoppailemaan lähtiessä ei vain lähdetä ostamaan vaatteita, vaan ehkä jopa tärkeämpänä moni mainitsee kavereiden kanssa vietetyn ajan. Perheen kanssa tulee muutenkin vietettyä paljon aikaa, joten on hyvä jos hauskaan kierrokseen kaupungilla saa yhdistettyä kaverin kanssa vietetyn ajan. Moni mainitsee äidin hyväksi shoppailuseuraksi silloin, kun tarvitsee hankkia jotain kallista tai muuten haluaa neuvotella äidin kanssa ennen ostoksen tekoa.

Parasta shoppailuseuraa on kaverit, ihan ehdottomasti. (Saara 17 lukiossa)

Kaverit, mut äiti jos ostaa jotain tiettyä kalliimpaa. (Julia 13 yläasteella)

Kaverit, jos kauemmas lähdetään niin sit äiti. (Salla 16 lukiossa)

Kaverit. Äitin kaa mä aika paljon käyn kans shoppailmassa, mut meillä on vaan vähän erilainen maku. Äiti sanoo just et ”tota et kyllä laita päälle”. (Neea 15 yläasteella)

Haastateltavat ovat kaikki yksimielisiä siitä, minkä kokoisella seurueella on kaikkein mukavinta lähteä shoppailemaan. Suuret kaveriporukat nähdään hyvin hankalina shoppailuseuroina, koska silloin usein joutuu tinkimään omista mielikohteistaan ja tekemään kompromisseja kavereiden erilaisten shoppailukohteiden välillä. Kaikkialle kun ei ehditä menemään ja aina joku on tyytymätön. Toisaalta kaveriporukassa shoppaillessa voi aina luottaa siihen, että kaverilta voi saada neuvoa ostopäätöksiin.

Kaksin tai kolmin on parasta shoppailla. Ei siit tuu mitään jos on isommassa porukassa. (Jonna 15 yläasteella)

Mieluiten kahdestaan, yksin ei ole makutuomaria ja suuremmassa porukassa on hankalaa. (Laura 17 lukiossa)

Kaksin, koska jos on liikaa kavereita se menee vaikeeksi. (Meri 13 yläasteella)

Toisaalta monet mainitsevat, että välillä on hyvinkin rentouttavaa lähteä yksin kiertelemään kauppoja. Silloin ei tarvitse miettiä mihin kauppoihin kaveri mahtaa haluta tai mitkä kaupat itse ehtii käydä läpi ja toisaalta ei tarvitse kuunnella ei-toivottuja mielipiteitä vaatevalinnoista. Yksin shoppailu on varsin perusteltua silloin, kun on pakko ostaa jotain. Silloin tarvitsee oman aikansa kauppojen läpikäymiseen, eikä aikaa jää muutenkaan kavereiden kanssa seurusteluun.

Yksin saa silleen itse katottuu parhaiten, joskus kun hakee jotain tiettyä vaatetta. Jos on kavereita ympärillä, niin ei saa niin paljon aikaan. (Neea 15 yläasteella)

Mun mielestä se riippuu vähän siitä mimmoset on fiilikset. Yksin on kiva shoppailla, kun silloin ei oo ketään muuta sanomassa omia mielipiteitään. Kaksin on toisaalta sit taas kivempi, kun sitten tietää et on joku kaveri siinä kenen kanssa voi vertailla vaatteita. Porukassa on vähän hankala mennä, kun yksi haluaa tonne, toinen tonne ja kolmas taas jonnekin muualle. Sit täytyy tehdä paljon kompromisseja. Paljon helpompi mennä vaan pienessä porukassa tai yksin. (Tiia 16 lukiossa)

Nuoret ovat myös yksimielisiä siitä, mikä on paras ostos shoppaillessa. Kaikki haastateltavat mainitsevat vaatteet ehdottomaksi suosikikseen. Vaatteiden lisäksi erilaiset asusteet, kuten korut, ovat suosittu ostos. Edellisten lisäksi nuoret ostavat mieluusti kenkiä ja meikkejä.

Yleensä kun meen kaupungille niin mä etin jotain tiettyä juttua, mut jos mä ihan vaan menen sinne niin kyl mä yleensä kattelen vaatteita. (Tiia 16 lukiossa)

Vaatteita. Riippuu vähän et mitä tarvii sillä hetkellä, Jos ei tarvi mitään niin sit kattoo vaan et mitä uusia vaatteita on tullut kauppaan. (Kristiina 15 yläasteella)

Vaatteilla nuoret vahvistavat omaa identiteettiään ja vaatteet kertovat paljon kantajastaan. Nuorten vaatetuksesta tulee selvästi esiin kaksi trendiä. Osa nuorista haluaa pysyä trendivirran mukana ja ostaa sillä tietyllä hetkellä suosiossa olevia vaatteita. Toisaalta taas osa nuorista haluaa erottua massasta pukeutuen hyvinkin erottuen ja joskus jopa shokeeraten. Persoonallisuus onkin sana, jota monet nuoret arvostavat vaatevalinnoissaan. Sanasta on kehittynyt trendi, joka korostaa nuoren

omaperäisyyttä, luovuutta ja hyvää itsetuntemusta. Monet nuoret mainitsivat ostovalinnoissaan pyrkivänsä erottautumaan massasta, mutta melkein yhtä moni mainitsee myös, ettei tässä aina onnistuta. Vaikkei kenelläkään haastateltavista ole tarkoituksena shokeerata vaatevalinnoillaan, tulee haastatteluissa selvästi esiin kuinka arvostettua ja haluttua tietynlainen joukosta erottuminen on. Monista nuorista voi selvästi havaita sen, että samanlaisuus on negatiivinen asia, josta pitäisi pyrkiä eroon. Nuoret kuitenkin myöntävät, että usein tulee ostettua samanlaista vaatetusta, kuin mitä kavereillakin on. Kaveriporukassa vaatemaat ovat usein lähellä toisiaan.

Kyllä mä mielummin erotun joukosta, et yritän just välttää sellasta mitä vois olettaa et jokaisella vastaantulijalla on päällä. (Tiia 16 lukiossa)

Mä ainakin haluan erottua, meidän koulussakin mä olen melkein ainut joka käyttää hametta, mutta kyl mun kaveritkin on ruvennut sitten käyttämään. (Meri 13 yläasteella)

Mä ainakin haluan erottua joukosta! (Kristiina 15 yläasteella)

Ei se hirveen kiva oo jos kaikilla on samanlaista. (Neea 15 yläasteella)

Samannäköistä ostetaan. Mun mielestä meillä on aina samat vaatteet kädessä kaupassa kun ollaan, vaikka ei niitä tietenkään sitten osteta. (Miia 17 lukiossa)

Shoppailun ohella haastateltavista vanhimmat mainitsivat kahvilla tai syömässä käynnin kuuluvan melkein jokaiseen ostosreissuun. Haastateltavat kuvailevat shoppailua paremminkin kaupoissa kiertelyksi kuin ostosten tekemiseksi. Yksi haastateltavista kertoo viettävänsä usein tunteja kaupungilla vain kierrellen, vaikka ei ostaisikaan mitään. Haastateltavien mukaan suurin syy ostosten tekemättä jättämiseen on rajoitettu shoppailubudjetti.

Syömässä käydään melkein aina ja myös kahvilla. Shoppailu on kiertelyä ainakin mulle, koska mulla ei ole ees rahaa läheskään koko ajan ostella mitään niin sit sitä vaan kiertelee ympäri kaupunkia. (Saara 17 lukiossa)

Mul menee just silleen, et mä vaan menen sinne kauppaan ja sit mä tuun kauheilla kasseilla takasin kotiin. (Neea 15 yläasteella)

Kiertelyä se mulle on. Voi olla et oon ollu viiskin tuntia kaupungilla ja ostanut yhden paidan. (Miia 17 lukiossa)

Mulla on silleen, et jos sinne kaupungille menee niin sit vaan ostaa vaikka ei tarttiskaan oikeesti mitään. (Henna 16 lukiossa)

Haastateltavien mukaan shoppailemassa vietetty aika vaihtelee paljonkin riippuen siitä, onko shoppailemassa vain ohimennen vai onko kaupungille lähtenyt juuri siinä mielessä, että nyt shoppaillaan. Suurin osa haastateltavista sanoo käyvänsä kaupungilla muutaman kerran viikossa, mutta toisaalta joukossa on myös henkilöitä, jotka käyvät vain muutaman kerran kuukaudessa shoppailemassa.

Ei nyt ihan päivittäin, mut silleen usein koulun jälkeen voin jäädä hetkeks kättelee, mut kunnon shoppailuja vähän harvemmin. (Saara 17 lukiossa)

Kuukauden välein käyn shoppailemassa, kun saan rahaa! (Ella 17 lukiossa)

Ainakin kerran viikossa käyn kiertelemässä kauppvoja, mut en aina mitään osta. (Miia 17 lukiossa)

Käyn shoppailemassa noin pari kertaa viikossa. (Jonna 15 yläasteella)

Koulun jälkeen tulee usein käytyä kaupungilla, mutta ei sieltä aina osteta jotain. (Salla 16 lukiossa)

Eron voi aiheuttaa myös se, että eri henkilöt ajattelevat shoppailua eri tavalla ja tästä syystä toiset sanovat käyvänsä useammin shoppailemassa. Jotkut laskevat koulun jälkeen nopeasti kaupungilla käymisen shoppailuksi, kun taas toiset määrittelevät shoppailuun kuuluvaksi ainoastaan ne kerrat, kun todella lähdetään kaupungille shoppailua varten.

7.3 Shoppailuympäristöt

7.3.1 Shoppailun parhaat paikat

Nuorten parhaat shoppailuympäristöt eivät tule yllätyksenä. Mieluiten nuoret shoppailevat kaupungin keskustan liikkeissä ja jos mahdollisuus on, lähtevät nuoret myös mielellään kaupungin ulkopuolella oleviin kauppakeskuksiin. Keskustan liikkeet houkuttelevat nuoria eniten juuri saatavuudellaan, koska usein kouluun yläasteelle tai

lukioon mentäessä nuori joutuu joko bussilla tai kävellen kulkemaan kaupungin keskustan läpi. Tällöin on helppoa käydä samalla kurkistamassa liikkeiden mahdolliset uudet valikoimat. Mutta vaikka nuori olisikin koulun jälkeen kulkenut keskustan läpi kotiin päästäkseen, lähtee moni nuori vielä illalla erikseen uudestaan kaupungille shoppailemaan. Yläasteella yleistyvän shoppailun selittää osaltaan myös se, että nuoret alkavat tällöin yhä enemmän liikkua itsenäisesti ja myös koulu on usein kauempana kotoa kuin ala-aste.

Turun lähikunnissa asuvat haastateltavat kertoivat Raisiossa olevan kauppakeskus Myllyn kuuluvan olennaisena osana Turun shoppailureissuihin. Myös Turussa asuvat haastateltavat kertoivat käyvänsä säännöllisesti kauppakeskuksissa shoppailemassa, mutta selvästi useammin shoppailut suuntautuvat Turun keskustaan. Syynä tähän haastateltavat kertovat olevan huonot liikenneyhteydet kauppakeskuksiin.

Hansa ja Wiklund. Kyllä se silleen on et jos Turkuun mennään, niin sit käydään myös Raision Myllyssä samalla. Mylly kuuluu Turun reissuihin. (Tiia 16 lukiossa)

Keskustassa käyn shoppailemassa, mut kyl mä enemmän Myllyssä kävisin jos sinne pääsis helpommin. (Miia 17 lukiossa)

Haastateltavista kukaan ei suunnittele shoppailukierroksiaan etukäteen, vaan menevät kaupasta toiseen sen hetkisen olotilan mukaan. Osa kuitenkin mainitsi, että silloin kun täytyy löytää jotain tiettyä, on tietynlainen suunnittelu järkevää, koska muuten ei aika välttämättä riitä tarvittavan vaatteen ostamiseen tai tulee kierrettyä aivan vääriä liikkeitä. Moni mainitsee myös, että tietyt kaupat tulee kiertää joka kerta shoppailemaan lähdetessä.

Vähän koitan miettiä et mihin meen, kun muuten menee niin kauan. (Neea 15 yläasteella)

Mulla on ainakin ne peruskaupat missä mä käyn joka kerta. (Miia 17 lukiossa)

*Yleensä lähen liikkeelle siitä mihin bussi tulee ja jatkan siitä sitten eteenpäin seuraaviin kauppoihin (Julia 13 yläasteella)
Mä meen oikeestaan vaan liikkeestä toiseen (Anna 14 yläasteella)*

Liikkeiden koolla ei ole suurta merkitystä haastateltaville, vaan moni sanoo kiertävänsä niin pienempiä erikoisliikkeitä kuin suuria ketjukauppojakin. Pienemmät liikkeet ovat nuorten suosiossa varsinkin silloin, kun tarvitaan jotain hieman erikoisempaa kuten juhlahameita. Yksi haastateltavista kertoo kiertävänsä pikkuliikkeet kaukaa, koska ahdistuu myyjien kyselyistä ja tunkeilusta, ja kiertelee sen vuoksi mieluummin suurissa liikkeissä rauhassa.

Shoppailu on nuorille kuitenkin helpompaa suurissa liikkeissä, joissa hinnat ovat suhteessa paljon edullisempia kuin pienissä liikkeissä. Pienissä liikkeissä käydään usein äidin kanssa ja kavereiden kanssa kierrellään suuremmat ketjukaupat läpi. Suurien kansainvälisten ketjuliikkeiden halpojen hintojen huonoksi puoleksi nuoret mainitsevat sen, että usein sama vaate löytyy joltain toiselta samassa koulussa olevalta.

Mä en tykkää mennä niihin pieniin, koska niissä ne myyjät tulee tosi helposti siihen ja haluaisin ostaa rauhassa. (Ella 17 lukiossa)

Periaatteessa pienemmät putiikit kiinnostaa, koska niissä on just sellasia yksilöllisiä vaatteita. Yritän just välttää ketjuliikkeitä. Haluun sellasia yksilöllisiä vaatteita mitä ei tule joka kulman takaa vastaan. (Tiia 16 lukiossa)

Riippuu vähän siitä mitä hakee. Kun haettiin mulle rippimekkoa, niin silloin halusin käydä sellasissa pienissä liikkeissä, kun halusin vähän erilaisemman, ettei kaikilla oo samanlaista. Mut kyllä mä yleensä käyn niissä suuremmissa. (Kristiina 15 yläasteella)

7.3.2 Nettishoppailu

Yli puolet haastateltavista kertoo, ettei ole koskaan ostanut mitään internetin kautta. Lopuilla seitsemälläkään ei ole hirveästi kokemuksia nettishoppailusta, mutta joitain vaatteita ja kenkiä he ovat Internetin kautta hankkineet. Monet kertovat vähäisten nettishoppailujen syyksi sen, että on riski ostaa vaatteita sovittamatta niitä etukäteen. Vaikka vaatteilla on vaihto- ja palautusoikeus, tuntuu tämä monesta hieman vaivalloiselta. Muutama haastateltavista kertoo ostavansa paitoja netistä, mutta housut

ja kengät tulee ostaa kaupasta. 17-vuotias Laura kertoo myös, ettei ole sama asia shoppailla netissä kuin kaupoissa. Shoppailun idea ja hauskuus katoavat netissä ostaessa.

15-vuotias Neea kertoo ostaneensa muutaman kerran Hennes & Mauritz -ketjun nettisivuilta vaatteita. Hän mainitsee, että on helpompi ostaa tunnettujen kansainvälisten ketjujen kotisivuilta vaatteita, koska tietää jo etukäteen mitkä koot sopivat itselle. On paljon vaikeampaa ostaa tuntemattomalta liikkeeltä internetin kautta vaatteita, koska ei voi olla varma siitä, miten ja mitkä koot sopivat itselle.

Rohkeimman oston teki 15-vuotias Kristiina, joka osti Australiasta itselleen kengät. Hän kertoo, ettei ostaessaan edes ajatellut sitä mitä täytyisi tehdä, jos kengät eivät olisikaan sopineet. Tarkkojen mittojen avulla kengät kuitenkin olivat sopivat, eikä niitä tarvinnut palauttaa.

7.3.3 Ulkomailla shoppailu

Haastatteluissa moni kertoo käyvänsä omaa kotikaupunkiaan suuremmissa kaupungeissa shoppailemassa. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää kuinka paljon nuoret shoppailevat ollessaan ulkomailla. Haastateltavista moni kertoo olleensa lähiaikoina ulkomailla ja shoppailu on kuulunut matkaan olennaisena osana. Vain 13-vuotias Meri sanoo, ettei ole koskaan ollut ulkomailla shoppailemassa. Muut kertovat olleensa enemmän tai vähemmän shoppailemassa ja muutama haastateltavista kertoo, ettei erikseen varaa aikaa shoppailuun mutta se tulee automaattisesti osaksi sitä, kun tutustutaan uuteen kaupunkiin.

Kyllä käyn ulkomailla shoppailemassa. Just viimeksi kun oltiin Tukholmassa niin oltiin shoppailemassa. (Laura 17 lukiossa)

En mä varta vasten lähe shoppailee, mut aina siellä jotain tulee ostettuu. (Ella 17 lukiossa)

Ei sille tarvitse varata omaa aikaa. Se menee siinä kun jos vaikka kierrellään kaupunkia, niin siinä samassa voi huomata et ”hei tossa on hienon näkönen kauppa, käydääks siellä” ja sit taas jatkuu se

kaupungilla kiertäminen. Se kuuluu silleen olennaisesti siihen, kun tutustutaan kaupunkiin. (Tiia 16 lukiossa)

Joo, aina jotain on ostettu. Roomassa kun oltiin opintomatalla, niin kaikki siellä osti vaatteita ja meikkejä. Varsinkin kaupunkilomilla suurin osa ajasta menee nähtävyyksien lisäksi shoppailuun. (Salla 16 lukiossa)

7.3 Shoppailun hauskuus

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena on selvittää syyt nuorten innokkaaseen shoppailuun. Haastateltavista suurin osa kertoo, että shoppailemaan lähdetään aina hyvällä mielellä. Päällimmäisenä ajatuksena shoppailemaan lähtiessä ovat uudet vaatteet ja niistä saatava hyvä olo. Kukaan ei sano shoppailun aiheuttavan ahdistavaa oloa. Yksi haastateltavista tosin kertoo tilanteiden, jolloin on pakko löytää jotain tiettyä, aiheuttavan stressiä.

Sellasella mielellä lähen shoppailee, et kiva et saan taas jotain kivoi ostoksii. (Anna 14 yläasteella)

Sitä miettii, et mitä haluis ostaa. (Saara 17 lukiossa)

Miettii päässä, että lähtekö sitä nyt vaan kiertelemään vai lähtee oikeesti hakemaan jotain. Sit jos lähtee oikeesti hakemaan jotain, niin sit on kauhee stressi et löytääks mitään. (Ella 17 lukiossa)

Haluaa jotain uutta, esim kun mulla oli kevät mieli niin teki mieli lähtee ostamaan jotain kirkasta vaatetta. (Laura 17 lukiossa)

No semmosella reippaalla mielellä lähen, et en mä oikeen ikinä lähde shoppailemaan masentuneella mielellä. (Tiia 16 lukiossa)

Kuten monessa kohtaa haastateltavien kanssa keskusteltaessa tuli ilmi, on uusien vaatteiden ja tavaroiden ohella nuorten shoppailussa juuri kysymys kavereiden tapaamisesta. Melkein jokainen haastateltava sanoo shoppailun kivaksi puuhaksi juuri sen vuoksi, että saa nähdä kavereita. Shoppailu mielletään sosiaaliseksi tapahtumaksi, jossa yhdistyvät niin uudet mielenkiintoiset tavarat ja vaatteet kuin ystävien kanssa keskustelu. Hyvin usein kaupoissa näkee nuoria, jotka innoissaan vaatteiden selailun ohella vaihtavat viikon puheenaiheita ” eikä, mitä se sit sano?!?”.

On kiva kierrellä kauppoja ja tavata kavereita. (Julia 13 yläasteella)

Pääsee tuhlaa rahaa. Saa taas uusia vaatteita. (Anna 14 yläasteella)

Niin kivaa viedä kotiin jotain uutta ja se vaan piristää niin paljon. (Saara 17 lukiossa)

No jos esimerkiksi löytää jonkun ihanan vaateen, niin sit on jotenki ihanaa mennä kouluun sen kanssa ja sit tietää et se näyttää hyvältä sun päällä. Sit kun saat jotain kivaa niin siit tulee sellanen hyvänolon- tunne. (Tiia 16 lukiossa)

Saa ajatuksia muualle, kiva ostaa ja käyttää uusia vaatteita ja sit viel saa vietettyä aikaa kavereiden kanssa. (Kristiina 15 yläasteella)

Yksi haastateltavista sanoo, että shoppailu on myös tapa rentoutua ja siirtää ajatuksia muualle. Tässä juuri uusien vaatteiden löytö auttaa selvästi. Shoppailu mielletään rentouttavaksi puuhaksi, tosin vain silloin, kun ei ole pakko ostaa. Shoppailu perustuu vapaaehtoisuuteen ja mukavaan ajanvietteeseen, ja kun tilanne muuttuu siten, että shoppailu ei ole enää vapaaehtoista, moni haastateltava kertoo sen muuttuvan jopa ahdistavaksi ”pakkopullaksi”. Muutama haastateltava tosin sanoo, ettei shoppailu tunnu ikinä ahdistavalta vaan tilanteesta riippumatta shoppailu on aina mielekästä.

Silloin kun on pakko löytää joku tietty juttu, shoppailu voi olla ahdistavaa. (Saara 17 lukiossa)

No sitten jos tarvii jotain. Jos esimerkiksi tarvii farkut ja sit sovittaa niit kahtakymmentä ja mikään niistä ei ole hyvä niin sitten siitä tulee pakkopullaa. (Laura 17 lukiossa)

Joskus kun jotain tarvitsis ostaa muttei juuri sillä hetkellä huvittais shoppailla, ja silloin jos kaupoista ei löydy mitään tai samoja vaatteita on ollut jo pitkän aikaa myynnissä. Yleensä ei kyllä tunnu pakkopullalta. (Kristiina 15 yläasteella)

Shoppailu ei tunnu koskaan pakkopullalta! (Jonna 15 yläasteella)

Haastateltavista puolet kertoo voivansa kutsua shoppailua harrastukseksi. Loput eivät mielellään kutsu sitä harrastukseksi, koska eivät mielestään shoppaile tarpeeksi usein tai säännöllisesti. Tämäkin varmasti riippuu siitä, miten nuori määrittelee harrastuksen. Osa vertaa sitä omiin liikuntaharrastuksiinsa, eikä sen vuoksi halua

verrata sitä todelliseen harrastukseensa. Osa taas määrittelee harrastuksen vain mukavaksi tekemiseksi, jota yrittää pitää yllä epäsäännöllisen säännöllisesti.

7.3 Tyttöjen ajatuksia poikien shoppailusta

Shoppailua pidetään usein naisten harrastuksena. Kuitenkin yhä useampi mies lähtee yksin tai kaveriporukassa shoppailemaan ja voi viettää paljonkin aikaa ostoksilla. Edelleen silti näkee tuskastuneita miehiä selailemassa ilmaisjakelulehtiä kauppakeskusten istuinpenkeillä vilkuilemassa tiheään kelloaan odottaen joko vaimo tai tyttöystävä saisi ostoksensa tehtyä. On mielenkiintoista nähdä tuleeko tämä nuori miessukupolvi muuttamaan ostotottumuksiaan ja enemmissä määrin viettämään aikaansa uusia vaatteita etsien ja kavereita tavaten. Tytöiltä kysyttiin tämän vuoksi, että miten he näkevät omanikäisten poikien shoppailun eroavan tyttöjen shoppailusta.

Osa puhuu shoppailusta ja osa shoppailee tosi paljon mut sitten jotkut on ihan sille et vaan pakon edessä, enemmänkin ne ostaa jotain elektroniikkaa. (Ella 17 lukiossa)

Se on enemmänkin semmosta, et vanhemmat ostaa just yhden paidan. (Miia 17 lukiossa)

Ne ei shoppaile, ne menee kauppaan ja ne ostaa sen tavarat, mut ne ei shoppaile, ei kattele ympärilleen. Jos ne menee ostaa farkut niin ne sulkee silmänsä kaikelta muulta ja sit ne ostaa ne farkut. Tytöt kattelee kaikkee et jos ne menee ostaa farkut niin ne saattaakin ostaa paidan. Pojat ei shoppaile ja poikia ei saa vaatekauppaan. (Laura 17 lukiossa)

Kyl ne silloin tällöin aina sanoo et ne on käyny kaupungilla kattelmassa vaatteita, mut pojilla se on enemmänkin sellasta harrastuspainotteista, esimerkiksi jos on kiinnostunut musiikista niin käyvät kattomassa kaikkii levyjä ja muita. Mut kyllä ne puhuu paljon vähemmän kun tytöt mistään kaupoissa kiertelystä. (Tiia 16 lukiossa)

Haastateltavien vastausten perusteella mikään ei ole muuttumassa. Pojat kyllä viettävät aikaansa kaupoissa, mutta suurin osa haastateltavista tytöistä sanoo sen olevan vain pakollisten vaatteiden hankintaa. Enemmänkin poikien ostaminen liittyy harrastuksiin tai mielenkiinnonkohteisiin kuten musiikkiin, tietokonepeleihin tai urheiluun. Levykaupat ja urheilutarvikeliikkeet houkuttelevat haastateltavien mukaan samanikäisiä poikia enemmän kuin vaatekaupat. Tietenkin joukossa on aina muutama

poika, joka on aidosti kiinnostunut vaatteista ja haluaa viettää aikaansa vaatteita shoppaillen.

7.4 Vaikutteet omaan shoppailukäyttäytymiseen

Tutkimuksessa halutaan myös selvittää, mistä nuoret ovat saaneet vaikutteita omaan shoppailukäyttäytymiseensä vai onko tämä muotoutunut nuoren omien kokemusten avulla. Tätä asiaa selvennetään kysymällä nuorilta miten heidän shoppailukäyttäytymisensä eroaa oman äidin shoppailusta. Samalla selvitetään onko kavereilla tai televisiosarjoilla vaikutusta nuoren shoppailukäyttäytymiseen.

Nuorten vastauksista ei voida vetää yhtä johtopäätöstä vaan noin puolet sanoo äidin shoppailun olevan täysin erilaista kuin nuoren oma shoppailu, ja toiset taas kertovat oman äidin merkkitietouden tai toisaalta pihiyden vaikuttavan suoraan heidän omaan shoppailukäyttäytymiseensä. Monien nuorien vastauksista voi kuitenkin päätellä, että äidit ostavat huomattavasti harvemmin vaatteita kuin nuoret riippumatta siitä ovatko ne merkkivaatteita tai ei.

Mä ostan ehkä enemmän vaatteita ja äiti ostaa harvemmin ja myös käyttää niitä monta vuotta. Mä saatan ostaa esimerkiksi niin että mä käytän vaattetta vuoden tai kaks ja sit se on jo vanha. (Tiia 16 lukiossa)

Äiti ei osta läheskään yhtä usein vaatteita kuin minä. (Salla 16 lukiossa)

Äiti ostaa halvempia vaatteita ja harvemmin. (Elli 13 yläasteella)

Muutama nuori kertoo äidin ostavan ehkä harvemmin vaatteita, mutta toisin kuin nuori, äiti ostaa merkkivaatteita ja on tarkempi ostoissaan kuin nuori itse.

Shoppailukäyttäytyminen eroaa todellakin. Meidän äiti ja isä miettii aina vaikka kuinka kauan ja sit ne kyselee ihan hirveesti kaikkia kysymyksiä ja kauheen tarkkoja kaikista pesuohjeista ja muista. Ja on mulla paljon enemmän vaatteita kuin meidän äitillä. (Ella 17 lukiossa)

Äiti ostaa vaan Espritin vaatteita, mut mulla on vaan vähän merkkivaatteita, vähän vaihtelee tietty. (Neea 15 yläasteella)

Eroaa sillä tavalla että kyllä ostan paljon halvempia vaatteita kuin äiti, mut kyl mä tykkään kans siitä, et ostan jonkun vähän kalliimman ja erikoisemman ja kans tykkään siitä. (Laura 17 lukiassa)

Varsinkin nuoremmat haastateltavista kertovat äidin ja oman shoppailukäyttäytymisen eroavan hyvin vähän toisistaan. Tämä voi johtua siitä, että nuori ei osaa vielä täysin määritellä omaa shoppailukäyttäytymistään ja vertailla sitä oman äidin käyttäytymiseen, mutta myös vanhemmista haastateltavista löytyy vanhempien ostokäyttäytymiseen samankaltaisia piirteitä. 17-vuotias Saara kertoo oman shoppailunsa muistuttavan paremminkin isän kuin äidin shoppailua.

Mulla on vähän samankaltainen ostokäyttäytyminen kun meidän isällä. Ei välttämättä mee kauheen usein shoppailee, mut sitten kun menee niin se ostaa kaikkee tyhmää. (Saara 17 lukiassa)

Meidän äiti sanoo mulle et ”no niin, taas ostit samanlaiset” ja sit kun mä katon sen vaatekaappia, niin sillä on kahet samanlaiset saappaat ja kahet ihan samanlaiset kävelykengät. Et se kyl ostaa niinku saman tien, ku se näkee jotain. (Miia 17 lukiassa)

Shoppailusa oon ottanut vanhemmilta mallia silleen, et mä mietin aika tarkkaan et mitä ostan, enkä hirveesti oo tehny heräteostoksii. (Kristiina 15 ylästeella)

Vanhempien vaikutusta suurempana nuoret kertovat kavereiden vaikuttavan omaan shoppailukäyttäytymiseen. Kaupungilla liikutaan usein kaveripiirissä ja hiljalleen kaverien shoppailukäyttäytyminen alkaa vaikuttaa ainakin hienoisesti omaan shoppailuun. Muutama nuori kertoo myös televisiosarjojen vaikuttavan ainakin osittain omaan shoppailuun. Kun sarjoissa ihannoidaan suurta kenkävalikoimaa, tulee itsellekin sellainen olo, että pitää saada enemmän kenkävalikoimaa omaan vaatekaappiin.

Haastateltavista 16-vuotias Salla kertoo, että vaikka shoppaillaan yhdessä ja shoppailukäyttäytyminen on kaveripiirissä aika samanlaista, ei toisen kaverin tuhlaus silti vaikuta siihen, että toinen kaveri tuhlaisi myös. Haastateltavista moni kertoo oman shoppailun muotoutuneen ihan omanlaiseksi tyylikseen, eikä sitä voi suoraan verrata vanhempien tai kavereiden shoppailuun.

8 SUHDE RAHANKÄYTTÖÖN

Tärkeä osa tutkimusta on selvittää nuorten tyttöjen suhtautuminen rahan käyttöön, lainanottoon ja turhiin ostoksiin. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, miten nuoret suhtautuvat rahan tuhlaukseen ja onko eroa sillä käyttääkö nuori omia ansaittuja vai saatuja rahoja. Lainanotto vanhemmilta tai kavereilta voi mahdollisesti luoda kuvan nuoresta, joka myöhemmin aikuisena kuluttajana tarttuu helpommin erilaisiin luottoihin ja maksuaikajärjestelyihin. Vaikka nuoren lainanottoherkkyydestä ei voida suoraan ennustaa tulevaa käyttäytymistä, halutaan tutkimuksessa myös tarkastella nuorten mielipiteitä lainanotosta.

8.1 Nuorten tulojen lähteet

Haastateltavista nuorimmat saavat tulonsa viikkorahojen kautta. Muutama mainitsee, että viikkorahan eteen on myös tehtävä hieman kotitöitä, mutta vaatteisiin nuoret saavat lisää rahaa tarvittaessa. Usein vaatteet käydään ostamassa vanhempien kanssa ja viikkoraha on tarkoitettu nuoren omaan käyttöön. Vanhemmat haastateltavista ovat jo olleet kesätoissa ja näin ansainneet omaa rahaa. Vain yksi 17-vuotias kertoo, ettei ole ikinä ollut töissä ja kaikki rahat mitä tarvitsee shoppailuun, on saatu joko vanhemmilta tai lahjaksi sukulaisilta.

Muutama 13-vuotias haastateltava kertoo, että viikoittainen ostobudjetti on noin 7-20 euroa. Muuten haastateltavat eivät tarkemmin kerro rahankäytöstään, paitsi että rahaa ei ole hirveästi tuhlettavaksi. Alun perin haastatteluissa oli tarkoitus kysyä haastateltavien käytössä olevista viikkorahoista, mutta koska suurin osa haastatteluista tehtiin ryhmähaastatteluina, ei kysymys sen vuoksi ollut sopiva.

Moni haastateltava kertoo kuitenkin, että vaikka viikkorahaa ei olisikaan suurta määrää käytettävänä, on kaveriporukassa monilla yleensä tapana saada vanhemmilta rahaa, jos sattuu löytämään jotain.

Mulla on yleensä aika vähän rahaa käytettävänä, että esimerkiksi just nyt säästän rahaa farkkuihin. (Anna 14 yläasteella)

Kaveriporukassa moni saa viikkorahaa, mut aika usein vanhemmat antavat lisää rahaa jos löytää jotain kivaa. (Laura 17 lukiossa)

Mulla on käytettävissä joku 7 euroa, mut jos haluun ostaa jotain vaatteita niin kyl sit saa vanhemmilta lisää tukea. (Elli 13 yläasteella)

Suurin osa haastateltavista, jotka olivat jo ehtineet ansaita omaa rahaa kesätoilla, kertovat olevansa hyvin tarkkoja tämän rahan suhteen. Vain muutama haastateltava kertoo nauttivansa omalla rahalla shoppailusta ja siitä kuinka oma ansaittu raha tuo vapauden tuhлата. Oman rahan käyttö myös tuo vapauden ostaa mitä haluaa, eikä tarvitse kysyä vanhemmilta lupaa tavarain tai vaateen ostamiseen.

Toisaalta aika sama, mut jos mä saan meidän äidiltä rahaa niin sit se voi sanoo et älä mee törsäämään, mut sit kun mä maksan ite niin se ei voi sanoa mitään ja voin ostaa mitä haluan. (Saara 17 lukiossa)

Musta tuntuu et jos saan meidän isältä rahaa niin en halua käyttää niitä ja mä en raski millään käyttää sitä rahaa. (Miia 17 lukiossa)

Suurin osa kuitenkin kertoo saaduilla rahoilla olevan helpompi shoppailla, koska silloin ei ole tarvinnut tehdä itse mitään rahan eteen. Kun on tehnyt muutaman kuukauden töitä kesällä, tajuaa helpommin rahan arvon ja tällöin tulee yleensä paljon tarkemmin harkittua mitä oikeasti rahoilla haluaa ostaa. Muutama mainitsee, että kesätyörahat on tarkoin laitettu säästöön, eikä niitä ole tarkoituksaan käyttää shoppailuun. Haastateltavat mainitsevat rippilahjarahojen ja syntymäpäivälahjaksi saatujen lahjakorttien olevan mieluisia lahjoja varsinkin shoppailua ajatellen, koska tällöin voi shoppailla ilman huonoa omaatuntoa.

Mulla on toisinpäin kuin Millalla, et jos saan rahaa niin sit mä aattelen et se on ihan sama et tuhlaanko sen vai en koska en oo tehny sen eteen mitään. Mut jos oot itse joutunu tekee sen eteen töitä niin sit musta tulee kauheen pihi ja ajattelin et mun täytyy käyttää nä johonkin harkittuun. (Ella 17 lukiossa)

Kun ei oo paljon kuitenkaan tehny töitä, niin ei sitä omaa rahaakaan ole niin hirveesti, niin sit sitä ei viitsi käyttää. (Neea 15 yläasteella)

On kivempi shoppailla saaduilla rahoilla, kun omista mitä on ansainnut tulee semmonen olo et säästöön vaan. (Jonna 15 yläasteella)

Saaduilla rahoilla on kivempi shoppailla, esimerkiksi rippirahoilla oli aika kiva shoppailla. Ei oikeen raaski käyttää omia rahoja, mä ainakin olen laittanut niitä säästöön. (Kristiina 15 yläasteella)

Olisi ollut mielenkiintoista verrata näitä ajatuksia toisen tutkimuksen tuloksiin samasta aiheesta. Tällaista ei kuitenkaan tullut vastaan. Mielenkiintoista olisi ollut juuri se, että onko suurin osa nuorista todellakin tarkkoja omista ansaituista rahoistaan ja toisaalta tuhlailevatko nuoret mielellään vain saatuja rahoja.

8.2 Nuorten ajatuksia lainanotosta ja kalliista ostoksista

Lähes kaikki haastateltavat myöntävät lähtevänsä shoppailmaan, vaikka rahatilanne olisi tiukka tai rahaa ei olisi yhtään kulutettavaksi. Ainostaan 15-vuotias Kristiina ja 13-vuotias Julia kertovat huonon rahatilanteen estävän shoppailua. Tällöin kun ei voi ostaa mitään, vaikka tulisi kuinka paljon houkutuksia vastaan. Muutkin haastateltavat kertovat kyllä välttelevänsä shoppailua jos rahaa ei ole, mutta harvoin onnistuvat yrityksessään.

Muuten voisin kierrellä kaupungilla vaikka joka päivä, mutta kun rahat alkaa olla lopussa niin ei sinne kyllä sitten mennä. (Julia 13 yläasteella)

Mua ei sit oikeestaan ees sillon kiinnosta lähtee, kun sit tietää ettei voi ostaa mitään. Sit on vaan parempi olla menemättä. (Kristiina 15 yläasteella)

Loput nuorista kertovat lähtevänsä shoppailemaan, vaikka tietäisivätkin, etteivät he voi ostaa mitään. Silloin aikaa kuluu vaatteita koittaessa ja kavereita tavatessa. Nuorten mielipiteet vahvistavat ajatusta siitä, että shoppailu koetaan nuorten kesken hyväksi ajanviettotavaksi riippumatta siitä, kuinka paljon shoppailukierroksella löydetään ostettavaa. Ostokset ovat vain hyvä bonus mukavan shoppailureissun ohella.

Kyllä lähtisin shoppailemaan. Tänäänkin olin monta tuntia kaupungilla eikä mulla ollut yhtään rahaa. Sit mä vaan olin siellä ja kattelin. (Saara 17 lukiossa)

Kyllä varmaan menisin, mutta silloin ei kattele niin intensiivisesti. Yrittää olla löytämättä mitään. (Laura 17 lukiossa)

Jos rahat olis vähissä niin kyl mä varmaan kävisin ihan vaan kattelemassa ja sovittamassa, mut jos rahat ihan oikeesti olis vähissä niin en mä silloin ostais mitään. (Tiia 16 lukiossa)

Kyl mä lähtisin silti kattomaan, mut mua alkaa itkettää kun ei voi ostaa mitään. (Neea 15 yläasteella)

Lainanotosta nuoret ovat kaikki samaa mieltä. Suuria määriä rahaa ei lainata ainakaan kavereilta ja vanhemmiltakin vain hätätapauksessa. Moni haastateltava kertoo kyllä voivansa lainata kavereilta pieniä määriä rahaa, jos tietää varmasti pystyvänsä maksamaan velan nopeasti pois. Haastateltavista muutama mainitsee, että muutaman kympin voi vielä lainata kavereilta, mutta kunnon shoppailemiseen ei voisi ottaa lainaa. 17-vuotias Saara mainitsee myös, että jos hän tällä hetkellä ottaisi lainaa jonkin vaatteen ostamiseen, olisi se osa pois siitä rahasta minkä hän myöhemmin saisi.

En mä isompia hankintoihin vois ottaa lainaa, mut ehkä johonkin koruihin tai jos menee kavereitten kaa kahville niin sitten. Nyttekin mä haluaisin yhen mekon mut en halua lainata sitä rahaa keneltäkään kun sitten se menee heti pois multa kun saan ite rahaa. (Saara 17 lukiossa)

Se että jos tietää että on kotona rahaa et voi antaa seuraavana päivänä niin sit voi lainata. Mut en mä silloin jos saan rahaa vasta joskus viikon päästä. (Miia 17 lukiossa)

En vois ottaa sen takia lainaa, et pääsisin shoppailemaan. (Tiia 16 lukiossa)

Jos puhutaan pienemmistä summista niin sitten, mut ei muuten. (Henna 16)

En mielellään ota lainaa, mutta jos on kyse jostain alle 10 euron ostoksesta niin kyllä sit vois ottaa. (Meri 13 yläasteella)

Nuorilla on selvästi negatiivinen käsitys lainanotosta. Luultavasti myös kotona on nuoria opetettu yrittämään elämään omien varojen kanssa, eikä lainanottoa ole

katsottu hyvällä. Myös ne muutamat, jotka kertovat pystyvänsä lainaamaan kavereilta tai vanhemmilta rahaa, ovat hekin tarkkoja siitä, että pystyvät maksamaan ainakin kavereille nopeasti velkansa takaisin. Haastateltavien ajatukset lainanotosta ovat hyvin samankaltaisia kuin Saarisen (2001, 78–79) tutkimuksen tulokset. Tutkimuksessaan Saarinen totesi, että vaikka nuoret nauttivat kuluttamisesta ei se silti merkitse sitä, että nuori suhtautuisi rennosti lainanottoon tai velkaantuisi helposti.

Sama nuorten vastuuntunto rahankäytössä tulee esiin puhuttaessa hieman kalliimmista ostoksista. Haastateltavista vain kaksi kertoo piilottelevansa ostoksiaan sen pelossa, että saa kuulla vanhemmiltaan valituksia tehdyistä ostoksista. 16-vuotias Tiia kertoo, että hyvin kalliista ostoksista hän keskustelee vanhempiensa kanssa etukäteen, vaikka onkin sitä mieltä, että omilla rahoillaan hän saa ostaa mitä haluaa ilman vanhempien lupaa. Kuitenkin on myös huomattava, että kaikki jotka myönsivät ostavansa ilman vanhempien lupaa, ovat jo 16- tai 17-vuotiaita. Kaikki nuoremmat haastateltavat kertovat kysyvänsä vanhemmiltaan luvan suuremmissa ostoksissa.

Jos aletaan puhuu sadoista euroista niin ehkä silloin keskustele, mut periaatteessa jos ne on mun omia rahoja niin kyllä mä teen niillä mitä mä haluun. (Tiia 16 lukiossa)

Meijän äiti nostaa niin kauheen metelin ihan sama mitä mä ostan et mielummin mä piilotan kaiken kalliin mitä mä ostan. (Saara 17 lukiossa)

Mulla on ihan sama kun Sannalla et sit mä otan sen myöhemmin esiin ja sanon et mä oon ostanu tän kauan aikaa sitten. Mut jos mä jotain isompaa ostan niin kyl mä sitten niille sanon. (Ella 17 lukiossa)

Kyl mä yleensä pyydän luvan, jos ostan jotain kallista, jos se maksaa esim. 50 kymppiä. (Anna 14 yläasteella)

Jos ostan jotain kalliimpaa, niin kyllä silloin kysyn äidiltä tai isältä luvan. (Liisa 14 yläasteella)

Moni haastateltava myös sanoo, että vanhempien kanssa keskustelun jälkeen on paljon parempi mieli mennä ostamaan jotain kalliimpaa, koska silloin on periaatteessa saanut luvan ostaa. 13-vuotias Elli mainitsee, että varsinkin elektroniikkaa ostaessaan hän

kuuntelee vanhempiensa mielipiteitä, mutta vaatteita ostaessaan hänen ei tarvitse erikseen pyytää lupaa.

8.3 Turhat ostokset

Turhilla ostoksilla tarkoitetaan tässä sitä, että ostaja tietää jo ostohetkellä, ettei oikeasti tarvitse kyseistä ostosta. Toisaalta turha ostos voi tarkoittaa myös sitä, että ostaja tietää jo etukäteen, ettei luultavimmin tule ikinä käyttämään juuri ostettua vaatetta. Turhia ostoksia tulee usein tehtyä juuri silloin, kun on tarve ostaa jotain, mutta ei ole löytänyt mitään haluamaansa ja ostaa jotain vain ostamisen iloksi. Myös alennusmyynnit ovat paikkoja, joissa usein tulee tehtyä turhia ostoksia, koska saa jotain halvemmalla kuin normaalisti.

Haastateltavista vain kaksi kertoo harkitsevansa tarkoin ennen kuin ostaa mitään. 17-vuotias Laura kertoo ainakin ostohetkellä olettavansa ostoksen olevan hyödyllinen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ostos aina olisi tarpeellinen. Myöhemmin tulee ehkä huomattua, ettei vaate ole ollut kertaakaan päällä. Myös 16-vuotias Tiia kertoo olevansa todella harkitseva shoppailija ja miettivänsä yleensä muutaman kerran ennen kuin menee kassalle maksamaan ostostaan.

En oikeestaan tee turhia ostoksia, että kyllä mä siinä ostotilanteessa aina aattelen, et on tä niin ihana et kyllä mä tätä käytän, vaikka en käyttäiskään. (Laura 17 lukiossa)

En oikeestaan. Kyllä mä mielestäni aika tarkkaan mietin ennen kun ostan, et tarviinko tai käytätkö tätä. (Tiia 16 lukiossa)

Loput haastateltavista kertovat ostavansa harkitusti turhia ostoksia. Monet haastateltavat kertovat hymyssä suin, kuinka usein kassalla miettivät, että en kyllä oikeasti tätä vaatetta tarvitse, mutta ostetaan se nyt kun sen on niin halpa.

Kyl mä tiedän aika useinkin et varsinkin alennusmyynneissä tulee ostettua kaikkee turhaa, liian pieniä kokoja ja muuta, jos myyjä koittaa uskotella et on hyvä. (Ella 17 lukiossa)

Kyllä teen turhia ostoksia. Varsinkin alennusmyynneissä kun on halpoja vaatteita. (Miia 17 lukiossa)

Haastateltavat kertovat shoppailevansa turhia ostoksia useimmiten alennusmyynneissä. Halpaa tavaraa löytäessään rahalla ei ole niin väliä, eikä tavarantoiminnan todellista tarvetta tule niin tarkasti arvioitua. Osa haastateltavista kertoo myös, että usein tulee ostettua samanlaista vaatetta, jota jo löytyy kaapista. Tällöin usein uudempaa vaatetta ei tule käytetyksi, jos vanha on täysin käyttökelpoinen. Esimerkkinä haastateltavat mainitsevat usein ostavansa samanlaisia paitoja ja koruja, joita heillä jo on.

Ostaa halvalla jotain vain sen takia, että sen saa halvalla ja ajattelee, et kyl tätä joskus tulee pidetty. Sit se vaan jää jonnekin kaapin pohjalle ja huomaa myöhemmin, et mulla on tällainenkin paita, että nyt se on jo liian pieni. (Julia 13 yläasteella)

Jos on vaikka joku paita silleen, et sä et tarvii paitaa ja sit se on vähän liian pieni, eikä siel oo isompaa ja sit sä kuitenkin otat sen ja sit se jää jonnekin kaapin pohjalle. (Anna 14 yläasteella)

Turhia ostoksia on mm. vaatteet ja korut kun saa halvalla ja mitä ei tuu sitten ikinä käytettyä. (Ella 17 lukiossa)

Kun sulla on jo kakssataamiljoonaa paitaa ja sit siel on yks paita mikä on samanlainen kuin muut mut ihan kiva paita ja haluu vaan jotain uutta ja sit ostaa sen. (Laura 17 lukiossa)

No ainakin kun ostaa esimerkiksi keväällä uuden päättäjäispuvun ja sit sitä käyttää sen yhden kerran ja sit ei tuu enää muuta käyttöä sille. Tai sitten joku erikoinen vaate, jota ei vaan tuu käytetty. Kaupassa ehkä keksii jotain hyviä käyttötarkoituksia, mut sit ei kuitenkaan käytä sitä. (Kristiina 15 yläasteella)

No jotain mitä on jo vaikka kuinka paljon, esimerkiksi koruja. (Jonna 15 yläasteella)

Joku liian pieni tai iso vaate, mikä on tarjouksessa mutta se on vaan pakko ostaa. (Salla 16 lukiossa)

Vaikka moni haastateltava kertookin tekevänsä harkitusti turhia ostoksia, ei tämä kuitenkaan muuta ajatusta nuoresta harkitsevasta shoppailijasta, koska haastateltavat kertovat turhien ostosten olevan rahamääräisesti pieniä. Varsinkin kun tätä verrataan haastateltavien ajatuksiin lainanotosta ja vanhempien mielipiteen tärkeyteen suurten

ostosten ohessa, muodostuu näiden perusteella hyvin positiivinen kuva nuoresta shoppailijasta.

10.3 Oma kuvaus: millainen olen shoppailijana

Kun haastateltavia pyydetään kuvailemaan itseään shoppailijana muutamalla sanalla, tulee monissa kuvauksissa esiin sana ”harkitseva”. Harkitsevaisuus tuli kuitenkin esiin kahtena muotona. Haastateltava sanoo joko olevansa harkitseva tai ei-harkitseva. Moni haastateltava näkee itsensä harkitsevana shoppailijana, joka pyrkii välttämään heräteostoksia aina tässä kuitenkaan onnistumatta. Joukkoon mahtuu myös nuoria, jotka myöntävät olevansa suhteellisen harkitsemattomia ja tuhlailevia shoppailijoita ja nauttivansa suuresti kaupoissa kiertelystä. Noin puolet nuorista kertoo olevansa aina tai vain tietyllä mielialalla hyvinkin tuhlailevia ostajia, kun taas loppuosa kertoo harkitsevansa tarkkaan ennen kuin ostaa mitään.

Mulla on vähän rahaa ja mä ostan sellasta mitä mieleen tulee. (Anna 14 yläasteella)

Aika harkitsematon, et vaan yleensä meen ja sit kun mulla on sitä rahaa niin sit vaan oon et tää on ihan kiva ja tää on ihan kiva. Et tulee ostettuu aika harkitsemattomasti. Kaikki mikä on halpaa niin melkee lähtee mukaan. (Saara 17 lukiossa)

Aika tuhlaileva, et jos rahaa on niin sit sitä käytetään. (Ella 17 lukiossa)

Spontaani, erilaisuutta hakemassa. (Laura 17 lukiossa)

Suhteellisen harkitseva, mut sit kuitenkin sellanen et sit kun shoppaillaan niin ei se haittaa jos sitä rahaa menee vähän enemmän sillä kertaa. Kerralla sitä voi mennä vähän enemmän ja sit taas tulee sellanen säästöjakso. Eli oon harkitseva, mut kyllä mä sit käytän rahaa kun mä oon sillä tuulella. (Tiia 16 lukiossa)

Aika harkitseva ja yritän ostaa erikoisia vaatteita, en haluis kulkee massan mukana. (Kristiina 15 yläasteella)

Mä en oo harkitseva, mä vaan ostan. (Neea 15 yläasteella)

Omista rahoistaan tarkka ja suhteellisen harkitseva, mutta tietyllä päällä tulee ostettua aika paljon. (Salla 16 lukiossa)

Haastateltavien nuorten perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen nuorten shoppailukäyttäytyminen vastaa hyvin paljon Saarisen (2001, 78–79) päätelmiä omassa tutkimuksessaan. Haastateltavat nuoret viettävät mielellään vapaa-aikaansa shoppaillen ja etsien uutta. Haastateltavista nuorista voidaan myös käyttää Saarisen kuvailua, että nykyajan nuori on ”hedonistinen, mielihyvää etsiskelevä kuluttaja”. Osa vain seuraa tarkemmin omaa rahankulutustaan kuin toinen, mutta silti ei voida johtopäätöksenä sanoa, että nuoret olisivat täysin harkitsemattomia shoppailijoita.

9 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

9.1 Nuori mainosten ympäröimänä

Kaikki haastateltavat kertovat seuraavansa ainakin vähän mainoksia. Kaikki eivät kuitenkaan myönnä, että mainoksilla olisi vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Muutama haastateltava ei anna mainosten vaikuttaa omiin ostoihinsa, kuten 13-vuotias Julia sanoo, mainokset voivat myös huijata. Suurin osa haastateltavista kuitenkin myöntää seuraavansa mainoksia niin lehdistä kuin televisiostakin. Puolet haastateltavista kertoo, että mainokset saavat heidät lähtemään kauppoihin sovittamaan vaatteita tai jos jossain mainostetaan suurta alennusmyyntiä, myös tämä saa nuoren lähtemään tutustumaa tarjoustuotteisiin. Muutama haastateltava kertoo myös saavansa paljon ideoita omaan pukeutumiseensa mainosten kautta, vaikka eivät suoraan lähtisi mainostavaan liikkeeseen ostamaan mainostettavaa tuotetta.

Riippuu mainoksesta. Mainokset vaikuttavat mutta myös se vaikuttaa millainen mainos on. Kaikkia mainoksia ei uskota, mainos voi huijata. (Julia 13 yläasteella)

On vaikutusta. Mulle ainakin jos on alennuksessa esim. lehdessä kolmekymppii jotkut kengät, niin kyl mä meen samantien niit kattomaan. (Saara 17 lukiossa)

Jos nyt näkee jossain mainoksessa, et ”vau ton päällä on tollanen hieno paita”, niin sit ehkä vaikuttaa mut ei hirveesti muuten. (Laura 17 lukiossa)

No kyl ne periaattees vaikuttaa. Jos esimerkiksi katon jotain muotilehteä ja siin näkee jonkun ihanan paidan ja sit kun menee kauppaa, niin koitan ettii jonkin samantyyppisen. Harvemmin ihan samanlaista kun ne kuitenkin maksaa niin paljon. Niin sit näkee kun se näytti siellä lehdessä niin hyvältä, et onks se hyvä mun päällä. (Tiia 16 lukiossa)

Mä katon aina mainoksia ja aina löytyy jotain. (Neea 15 yläasteella)

Jos on joku nätti, niin sit tulee mieli mennä kattoo sitä sinne kauppaan. (Jonna 15 yläasteella)

Haastateltavat jakautuvat kahteen ryhmään sen perusteella, seuraavatko he mainoksia mieluummin televisiosta vai lehdistä. Nuoremmat haastateltavista eli 13- ja 14-vuotiaat seuraavat mieluummin mainoksia televisiosta. Harva kertoo edes katsovansa lehdistä mainoksia. Vain 13-vuotias Julia kertoo selailevansa mieluummin lehtiä. Vanhemmat haastateltavat taas myöntävät seuraavansa molempia medioita mutta ehdottomasti enemmän lehtimainontaa. 15-vuotias Neea kertoo, että lehtimainoksia mukavampi seurata, koska televisiomainokset vai tulevat ja menevät, mutta lehtimainoksia voi tutkiskella pidemmän aikaa.

Mä vaan katon, että onko jossain alennuksia tai jotain. Mieluummin televisio kuin lehdet. (Liisa 14 yläasteella)

En mä ainakaan vaatteita lehdistä kato, mieluummin televisio. (Anna 14 yläasteella)

Lehdistä katon kannet ja jos näyttää mielenkiitoselta niin sit ehkä katon paremmin. (Laura 17 lukiossa)

Enemmän katon nettiä ja lehtiä. En katso silleen mainoksia, vaan enemmänkin sellasia esitteitä ja muita. Mieluummin katon lehtimainoksia kuin tv-mainoksia. (Tiia 16 lukiossa)

Haastateltavat kertovat myös minkälainen mainos herättää heissä eniten kiinnostusta ja millainen mainos on hyvä. Kolme haastateltavaa kertoo, etteivät sellaiset mainokset hirveästi miellytä heitä, mitkä sisältävät huippukauniita tyttöjä. Tämänkaltaiset mainokset saattavat jopa vaikuttaa päinvastaisesti nuoriin. Kun haastateltavia pyydetään kuvailemaan muutamalla adjektiivilla hyvää mainosta, tulevat esiin usein sanat hauska, humoristinen ja iloinen. Yksi tytöistä mainitsee myös hyväksi tai ainakin muistettavaksi sellaisen mainoksen, missä on tytön oma idoli mainostamassa vaatteita.

Ei mielellään mitään huippukauniita tyttöjä mainoksissa. (Julia 13 yläasteella)

Esim. Seppälän mainokset on hyviä, kun ne vaan tanssii siinä ja ovat niin tavallisen ihmisen näköisiä. (Elli 13 yläasteella)

Iloinen. Mulla tulee yks mainos mieleen. Se on joku rautakauppa-mainos, mut se on niin hauska kun siinä lauletaan ja ne tytöt on niin iloisia. (Saara 17 lukiossa)

Telkkarissa ainakin semmonen mikä on iloinen ja aurinkoinen. (Miia 17 lukiossa)

Sellanen mainos missä se henkilö on itse tosi positiivinen ja itsevarma ja on itse todella tyytyväinen, että sillä on se vaate päällä. Sit tulee itelle semmonen olo, et vitsit toi on ihana. (Tiia 16 lukiossa)

Hauska mainos jää mieleen. (Salla 16 lukiossa)

9.2 Hinta, merkki vai laatu?

Nuorten tärkeimpiä ostopäätöskriteerejä selvitetään kysymällä nuorilta mikä seuraavista kriteereistä vaikuttaa eniten ostopäätökseen: hinta, merkki vai laatu. Haastateltavista pystyy muodostamaan kaksi ryhmää ostopäätöskriteerien avulla. Puolet haastateltavista kiinnittää selvästi enemmän huomiota hintoihin ja tekee myös useammin ostoksia. Tähän ryhmään kuuluvat tekevät myös nopeampia ostopäätöksiä, koska ostoksen kohde on useimmiten suhteellisen edullinen. Kaksi nuorta kuitenkin kertoo silti harkitsevansa tarkkaan ostosta, vaikka ostaakin usein halpaa.

Toinen puoli haastateltavista selvästi kiinnittää taas enemmän huomiota merkkeihin ja tätä kautta myös laatuun. Tällöin ostokset ovat myös kalliimpia ja ostoksia tulee tehtyä harvemmin. Ostopäätöksiä harkitaan kalliin hinnan vuoksi enemmän ja heräteostoksia tehdään vähemmän. Tähänkin joukkoon tosin kuului muutama, joka kertoi tekevänsä suhteellisen nopeita ostopäätöksiä, vaikka ostaa harvemmin kallista.

Haastattelujen perusteella ei nuorista voi tehdä yhtä selvää johtopäätöstä vaan joukkoon kuuluu niin hintatietoisia superostajia, kuin harvemmin ostoksia tekeviä merkkietäjiä. Myös sillä ostaako usein halpaa vai harvemmin kallista ei suoraan vaikuttanut siihen, kuinka harkitsevana ostajana nuori kokee itsensä.

Brandiuskollisuudesta voidaan tehdä siis tätä haastatteluryhmää koskeva seuraavanlainen päätelmä. Noin puolet nuorista selvästi kiinnitti huomiota

vaatemerkkeihin. Kuitenkin vain muutama kertoi merkin itsessään olevan tärkeä vaan enemmän painoarvoa annettiin merkistä saatavalle laadulle. Joukossa on kuitenkin myös 13-vuotias haastateltava, joka kertoo, ettei halua ostaa merkki t-paitoja, koska tällöin merkki jää päällä olevan paidan piiloon, eivätkä muut tällöin näe merkkiä. Tämä siis vahvistaa myös ajatusta siitä, että nuori haluaa antaa merkkivaatteilla tietynlaisen kuvan itsestään.

Moni niistä nuorista, joille merkkivaatteet ovat tärkeitä, kertovat usein myös oman äitinsä merkkitietoudesta. Tämän perusteella siis merkkitietous tulee hyvinkin vahvasti omasta kodista. Tämä havainto vahvistaa Aledinin (2005,60–65) päätelmiä siitä, että perheellä on suuri vaikutus siihen, mitä brandeja nuori käyttää. Kuitenkaan joukon nuorista ei voida tehdä sitä päätelmää, että ryhmä olisi kovinkaan brandiuskollinen. Hinta on kuitenkin usein se kriteeri, joka viime kädessä päättää ostetaanko paita vai ei.

9.3 Kaverien mielipiteet vaikuttamassa

Kukaan haastateltavista ei kiellä täysin, että kavereiden mielipiteillä ei olisi vaikutusta ostopäätöksiin. Toisaalta moni myös kertoo, ettei anna kavereiden mielipiteiden vaikuttaa, jos itse on täysin eri mieltä jostain ostoksesta. Varsinkin jos kaverilla on erilainen maku esimerkiksi vaatetuksen suhteen, ei kaverin neuvot tällöin saa omaa mieltä muuttumaan. Muutama haastateltava tosin kertoo luottavansa kavereiden mielipiteeseen ja haluaakin arvion kaverilta ennen kuin ostaa vaateen.

Kaverien mielipide vaikuttaa, usein kysyn et mitä mieltä sä oot tästä vaatteesta. (Miia 17 lukiossa)

Vaikuttaa mutta vain vähän. Jos joku sanoo, ettei toi yhtään sovi mulle tai tekee hirveen lyhyen näköiseksi tai jotain niin sitten mä en kyllä välttämättä osta sitä tai ainakin mietin uudelleen. Mut ei ne hirveesti vaikuta. (Kristiina 15 yläasteella)

Jos kavereiden mielipiteillä on nuorten mukaan vain vähän vaikutusta ostopäätökseen, ei vanhempien mielipiteillä ole sitäkään vertaa tehoa. Vain kaksi nuorista kertoo

vanhempiensa mielipiteen vaikuttavan ainakin osittain ostopäätökseensä. Jos vanhempi ei ole tyytyväinen ostokseen, ei nuori tällöin mielellään toimi vanhempansa mielipidettä vastaan. Toiset taas eivät anna vanhempien neuvojen muuttaa omaa mielipidettään vaan ostavat vaikka vanhempien mielipide eroasi paljonkin omasta.

Kyl ne vanhempien mielipiteet vähän vaikuttaa, ei niin paljoa. (Neea 15 yläasteella)

Kavereitten mielipide painaa, mutta perheen ei, paitsi jos kaveri itse käyttää aivan erilaisia vaatteita. (Elli 13 yläasteella)

Kaverien mielipide vaikuttaa, mut meidän äiti on aina ihan eri mieltä kaikista jutuista. (Ella 17 lukiossa)

Mielummin kaverien mielipiteet kun vanhempien. (Liisa 14 yläasteella)

Nuorten halu tehdä vanhempien mielipiteistä eriäviä ja riippumattomia ostoja voi osaltaan tulla siitä, että ikään kuuluu olennaisesti omista vanhemmista irtautumispyrkimyksiä. Kuten Aalberg ja Siimes (1999, 56) kuvailevat, nuori kyseenalaistaa vanhempiensa sääntöjä, puolustaa omia näkemyksiään ja hakee turvaa omasta kaveripiiristään omassa itsenäistymisprosessissaan.

Itsenäisiä, mut kaverien mielipiteet vaikuttaa. (Saara 17 lukiossa)

Ei ne mielipiteet vahvasti vaikuta, vaan lähinnä se et mitä ite pidän, mut jos nyt tulee hirvee huuto ettei joku sovi mulle niin sitten ehkä vaikuttaa, mut kyllä mä aika pitkälti itse päätän et ostanko vai en. (Tiia 16 lukiossa)

Moni nuori kertoo myös tekevänsä hyvin itsenäisiä ostopäätöksiä ja tällöin ei kavereiden eikä vanhempien mielipiteet vaikuta ostopäätöksiin. Jos kuitenkin tarvittaisiin makutuomari mukaan shoppailemaan, vastaavat melkein kaikki, että kaverin mielipide painaisi tällöin eniten.

9.4 Eettisten asioiden huomioiminen shoppaillessa?

Kolmasosa nuorista kertoo etteivät eettiset asiat, kuten lapsityönvoiman käyttö tai eläinkokeet, vaikuta heidän ostopäätökseensä. Loput kertovat näiden vaikuttavan joko

paljon tai vähän. Moni kertoo ymmärtävänsä näiden asioiden tärkeyden ja haluaisi niiden olevan osa ostopäätösprosessia, mutta silti näitä asioita ei oteta huomioon. Niin kuin 17-vuotias Milla mainitsee, hinta on kuitenkin aina pääosassa ostopäätöstä tehdessä.

Mulla ei kauheesti vaikuta tai kyllä aina aattelen et pitäis kattoo, mut sit ei kuitenkaan tuu katottuu, koska se hinta vaikuttaa siinä niin paljon. (Miia 17 lukiassa)

Vajaa puolet haastateltavista ottaa mahdolliset eläinkokeet huomioon kosmetiikkaa ostaessaan. Jos jossain tulee ilmi jonkin yhtiön käyttävän eläinkokeita testauksissaan, moni nuori kertoo välttävänsä tällaisten tuotteiden ostamisen. Selvästi vähemmän nuoret kertovat seuraavansa mahdollisen lapsityövoiman käyttöä. Esimerkiksi 13-vuotias Julia kertoo tietävänsä, että hänen suosimansa vaateliike varmasti käyttää lapsityövoimaa, mutta haluaa silti ostaa kyseisestä kaupasta vaatteita laajan valikoiman ja edullisten hintojen vuoksi.

No ehkä vähän, mut en mä kauheesti kato sitä. Jos on just käytetty jotain eläinkokeita niin kyl mä sit oon vähän silleen et en mä osta tätä. (Anna 14 ylästeella)

Meikeissä mietin eettisiä asioita, mutta en vaatteissa. (Ella 17 lukiassa)

Periaattessahan sen pitäis vaikuttaa, mut ei se kyl niin kauheesti paina kuin vois. (Laura 17 lukiassa)

Meikeissä mä mietin paljon eläinkokeita, mut periaatteessa vaatteissa on aika hankala miettii eettisiä asioita, kun sellasia ns. eettisiä vaatteita ei oo niin paljon. Usein ollaan just ihmetelty, et kun on esimerkiksi orgaanisesta puuvillasta tuotettu, niin miksi niistä ei voi tehdä tavallisen näköisiä vaatteita, vaan niistä tehdään aina sellasia kauheen erikoisia. Ei semmosia halua, et pitäis olla sellasia tavallisia vaatteita, niin silloin vois ostaakkin. (Tiia 16 lukiassa)

Kuten 16-vuotiaan Tiian haastattelussa tulee ilmi, kiinnostaa nuoria nykyään muiden eettisten asioiden lisäksi se, miten vaatteet on tuotettu. Kun nykyään puhutaan luonnon säästämisestä ja varjelemisesta melkein jokaisessa mediassa, ovat jotkut nuorista ottaneet tämän asian huomioon myös vaateeteollisuudessa. Tulevaisuudessa

moni nuori varmasti ottaa tämän näkökulman huomioon myös ostopäätöstä tehdessään.

9.5 Kaduttavat ostopäätökset

Moni haastateltava kertoo katuviivansa vain harvoin ostopäätöksiään. Ja he, jotka kertovat harmitelleensa joskus jotain ostosta, eivät ole kuitenkaan ikinä palauttaneet ostoksiaan kauppaan. Tällaisia ostoksia ovat mm. liian pienet tai suuret vaatteet tai vaatteet, joista tietää jo ostohetkellä, ettei tule ikinä käyttämään niitä.

Aika harvoin oon katunu ostopäätöstä. Aika pitkään on kuitenkin ne kivoimmat vaatteet ne uusimmat vaatteet. (Laura 17 lukiossa)

En mä oikeestaan silleen kadu niitä, koska mä just usein mietin niin tarkkaan. (Tiia 16 lukiossa)

Joskus tulee ostettua liian pieniä tai liian isoja. (Saara 17 lukiossa)

No joskus kadun, mut sit mä yritän aina miettiä, et on tä ihan kiva. Yritän vakuutella itelleni ettei se nyt ollut niin huono ostos. En ole koskaan palauttanut mitään kauppaan. (Kristiina 15 yläasteella)

Mä en oo koskaan kyl koskaan palauttanut mitään kauppaan, vaikka se ostos vähän ehkä harmittaiskin. Sit vaan jos on ollut liian iso tai pieni niin oon voinu käydä vaihtamassa. (Neea 15 yläasteella)

Joskus, mut en ole koskaan mitään palauttanut. Aika usein sellaiset ostokset kaduttaa, kun jos on lähtenyt kaupungille sen vuoksi et pitää ostaa esimerkiksi uus talvitakki ja sit kun on kierrelly monia kauppvoja läpi ja kaupat alkaa menee kiinni, niin tulee sellanen olo et on nyt vaan pakko ostaa joku. Ja sit ostaa jonku sellasen mist ei hirveesti pidä ja sit se jää vaan kaapin perälle. (Salla 16 lukiossa)

10 POHDINTA

Lapsen kasvu kuluttajaksi alkaa jo hyvin nuorella iällä. Monet kokevat ensimmäiset ostokokemuksensa vanhempien avustama kaupassa, kun lapselle on annettu oma kukkaro, josta he saavat harjoitella ensimmäisten ostosten tekoa. Kun lapsi on saanut tarpeeksi harjoitella kulutustaan vanhempien avustamana, alkaa hän jossain vaiheessa tehdä itsenäisiä ostoksia. Kun ensimmäiset itsenäiset ostokset usein liittyvät karkkeihin ja leluihin, alkaa nuorta ja erityisesti tyttöjä tietyssä vaiheessa kiinnostaa enemmän ulkonäköön liittyvät asiat. Karkkiostokset muuttuvat tällöin yhä useammin vaate- ja meikkiostoihin.

Varsinkin nuorelle tytölle on hyvin tärkeää se, millaisena muut ystävät näkevät hänet. Helpoin tapa vaikuttaa tähän on pukeutua ja näyttää tietynlaiselta. Toiselle voi olla tärkeää, että vaatteet kuvastavat häntä itseään ja hän haluaa erottautua joukosta erikoisella pukeutumisella, kun taas toinen haluaa kertoa merkkivaatteillaan itsestään ja omasta asemastaan muiden joukossa. Ei kuitenkaan kaikille ole tärkeää antaa itsestään kuvaa vaatetuksen ja ulkomuodon kautta, ja heille pukeutuminen ei merkitsekään niin paljon.

Nuori tyttö, jolle vaatetuksen kautta antama kuva itsestään on tärkeää, voi viettää pitkiäkin aikoja kaupungilla kierrellen. Shoppailusta voi tulla hyvin olennainen osa nuoren tytön vapaa-aikaa ja kavereiden tapaaminen ostosten ohella on monelle shoppailun tärkein osa.

Nuoret ovat kasvaneet keskellä kulutuksen huumaa. Tavarat, joista vanhemmat eivät omassa nuoruudessaan olisivat voineet edes unelmoida, kuuluvat nykypäivän nuoren arkeen. Myös shoppailu koetaan usein itsestänselvyydeksi, mikä vielä vanhempien nuoruudessa ei ollut osa kaikkien elämää. Harva vanhempi on kokenut samanlaista tavararikasta nuoruutta kuin mitä nykypäivän nuorella on. Vanhempien nuoruudessa on ollut tavallisempaa hankkia vain tarvittavat tavarat ja vaatteet, ja itsensä hemmottelusta tai luksustuotteista ovat päässeet nauttimaan vain hyvin harvat ja valitut.

Nuoriin kohdistuu myös paljon mainontaa, koska nuoret ovat hyvinkin kannattava kohderyhmä. Nuoret eivät pelkästään seuraa mainontaa, mutta myös kuluttavat suuren osan tuloistaan vaatteisiin, meikkeihin ja asusteihin. Vaikka tietynlainen persoonallisuus tuntuukin olevat hittisana, seuraavat nuoret kuitenkin tarkkaan oman kaveripiirinsä pukeutumista ja sen hetken trendejä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia kysymyksiin miksi ja miten nuoret tytöt shoppailevat. Shoppailusta on tullut niin olennainen osa nuorten tyttöjen vapaa-ajan viettoa, että tutkimuksessa haluttiin selvittää millaisia syitä tämän trendin taustalla on. Kiinnostavaa oli varsinkin se, mikä tekee shoppailusta niin suosittua vapaa-ajanvietettä ja miten nuoret kuluttavat aikaansa kaupoissa. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin ja millainen on nuorten suhtautuminen rahankäyttöön.

Opinnäytetyön aihetta tutkittiin kvalitatiivisilla nuorten tyttöjen haastatteluilla, joissa 15 tyttöä valittiin haastateltaviksi ilman vaatimusta sen suuremmasta shoppailukokemuksesta. Koska tutkimuksessa haluttiin saada selville nuorten ajatuksia shoppailusta, haluttiin tutkimukseen mukaan niin shoppailua harrastuksenaan pitäviä kuin shoppailua karttavia nuoria. Yllättäen joukkoon mahtui kuitenkin suhteellisen monta shoppailua rakastavaa nuorta, eikä kukaan kertonut vihaavansa shoppailua. Haastateltavien ajatukset shoppailusta olivat osittain hyvinkin samankaltaisia, mutta toisaalta joissain aiheissa mielipiteet jakautuivat selvästi kahtia. Haastattelujen perusteella ei voida siis tehdä yhtä selvää shoppailijatyyppeä nuorista, mutta tiettyjä trendejä voidaan nostaa esiin.

Kaikille haastateltaville oli yhteistä se, että shoppailu koettiin mukavaksi tavaksi viettää aikaa ystävien seurassa. Shoppailun hauskuus kuitenkin perustuu siihen, ettei ole pakko ostaa mitään ja usein tällaisessa tilanteessa hauskuus muuttuu ”pakkopullaksi”. Innokkaimmat shoppailijat tosin eivät voineet koskaan kuvitella shoppailua inhottavana puuhana.

Parhaaksi shoppailuseuraksi nuoret mainitsivat yksimielisesti ystävänsä ja usein mieluiten shoppailemaan lähdetään parhaan ystävän kanssa. Suuremmassa joukossa shoppailu koettiin usein hankalaksi ja samoin moni koki äidin seuran shoppailemaan lähtiessä hankalaksi eriävien mielipiteiden vuoksi. Äiti otetaan mukaan shoppailemaan silloin, kun lähdetään ostamaan jotain kalliimpaa.

Puhuessaan shoppailusta nuoret tarkoittavat lähinnä vaateostoja, mutta shoppailemassa ollessa mielenkiinto kohdistuu myös meikkeihin, kenkiin ja erilaisiin asusteisiin, kuten koruihin. Shoppailuun kuuluu olennaisesti ostaminen, mutta shoppailemaan voi lähteä, vaikka ei olisi yhtään rahaa. Tärkeintä kun on katselu ja kiertely, ja samalla ystävien kanssa keskustelu. Shoppailureissuihin kuuluu myös usein vaatekierroksen ohella kahvilla tai syömässä käynti.

Shoppailukohteena vaatteet eivät tule yllätyksenä. Vaatteilla nuoret vahvistavat omaa identiteettiään ja ilmaisevat tämän vaatetuksen avulla muille. Toisaalta osa nuorista haluaa pysyä trendivirran mukana ja ostaa sillä tietyllä hetkellä suosiossa olevia vaatteita ja toisaalta taas osa nuorista haluaa erottua massasta pukeutuen hyvinkin erottuen. Persoonallisuus on sana, jota monet nuoret arvostavat vaatevalinnoissaan ja samanlaisuutta pidetään negatiivisena asiana. Kaveriporukassa kuitenkin vaatemaute ovat usein lähellä toisiaan ja tämän vuoksi kaveriporukassa tulee usein ostettua samanlaista vaatetusta, kuin mitä muillakin on.

Vanhempien ostokäyttäytymisellä voisi luulla olevan suuri merkitys nuoren omaan ostokäyttäytymiseen, koska ostotavat opitaan kotona. Kuitenkin vain puolet haastateltavista kertoi shoppailun muistuttavan oman äidin tai isän shoppailua, ja loput kertoivat olevansa täysin erilaisia shoppailijoita kuin vanhempansa. Monet, jotka kertoivat vanhempiansa olevan hyvinkin harkitsevia shoppailijoita, myönsivät itse olevansa hyvin harkitsemattomia ostajia ja tekevänsä paljon nopeita ja turhia ostoksia. Vanhemman shoppailukäyttäytyminen ei siis suoraan anna viitteitä siitä, millainen shoppailija lapsesta tulee.

Nuoret ovat kuitenkin hyvin järkeviä shoppailijoilta. Vain muutama olisi valmis ottamaan lainaa, jos omat varat eivät riittäisi shoppailuun. Hyvin moni nuori suhtautui negatiivisesti lainanottoon. Sama vastuuntunto tuli esiin kysymyksissä, joissa nuorilta kysyttiin kalliiden tavaroiden ostosta. Suurin osa kertoi keskustelewansa vanhempiensa kanssa, jos on aikomassa ostaa jotain kalliimpaa.

Vastuuntunnon ja järkevyyden ohella ainoat asiat, mitkä vaikuttivat olevan nuorille heikko kohta shoppailussa, olivat turhat ostokset. Alennusmyynneissä harvoin pystyy kävelemään edullisen tuotteen ohi, vaikka kuinka varma olisi siitä, ettei oikeasti tarvitse sitä. Nuoret mainitsivat turhiksi ostoksiksi mm. liian pienet tai suuret vaatteet tai esimerkiksi vaatteet tai korut joita jo löytyy kaapista. Kuitenkin turhat ostokset olivat melko harmittomia hintojensakin puolesta ja nuoret mainitsivat, että turhat ostokset ovat juuri niitä halvempia ostoksia, joita ei tarvitse niin tarkkaan miettiä. Tietenkin monesta pienestä ostoksesta kertyy helposti kallis kokonaisostos.

Nuorten tyttöjen suhtautuminen mainoksiin osoittautui suhteellisen samanlaiseksi. Kaikki haastateltavat kertovat seuraavansa ainakin vähän mainoksia, mutta kaikki eivät kuitenkaan myönnä, että mainoksilla olisi vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Nuorille on selvää myös se, että kaikki mitä mainoksissa luvataan, ei aina ole totta. Haastateltavat jakautuvat kahteen ryhmään sen perusteella, seuraavatko he mainoksia mieluummin televisiosta vai lehdistä. Nuoremmat haastateltavista seuraavat mieluummin mainoksia televisiosta ja harva kertoo edes katsovansa lehdistä mainoksia. Vanhemmat haastateltavat taas myöntävät seuraavansa molempia medioita mutta ehdottomasti enemmän lehtimainontaa.

Myöskään brandeilla ei ollut vahvaa sijaa haastateltavien ostopäätöksissä. Nekin, jotka vastasivat brandeilla olevan merkitystä omaan ostopäätökseen, mainitsivat usein kuinka tärkeää brandit ovat omalle äidille. Brandien sijaan hinta oli usein se, joka viimekädessä päätti ostetaanko vaate vai ei. Myöskään kavereiden tai vanhempien mielipiteillä ei ole niin suurta vaikutusta kuin olisi voinut uskoa. Oma mielipide on tärkein valintakriteeri, eivätkä toisten mielipiteet vaikuta ostopäätökseen oman mielipiteen ollessa vahva.

Opinnäytetyössä saatiin vastauksia moniin alussa esitettyihin kysymyksiin, mutta moniin käsiteltäviin aiheisiin olisi varmasti saatu vielä tarkempaa tietoa syvällisemmällä tutkimuksella. Tämä olisi kuitenkin vaatinut hieman yksityiskohtaisemman tarkastelun asiaan, eikä niin laajaa otetta aiheen tarkasteluun. Varsinkin nuorten rahankäytöstä ja suhtautumisesta lainanottoon saisi helposti mielenkiintoisen ja yksityiskohtaisen tutkimusaiheen. Myös omaan shoppailukäyttäytymiseen liittyvät vaikutteet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voisivat olla omana kokonaisuutenaan tutkimuskohteena.

LÄHTEET

- Aalberg Veikko & Siimes, Martti A.** 1999. *Lapsesta aikuiseksi: nuoren kypsyminen naiseksi tai mieheksi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Aledin, Samil** 2005. *Brändit varhaisteinien elämässä*. Teoksessa: Kuluttava nuoruus. toim. Autio & Paju. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Avoranta, Annina** 2003. "*Oho, mä lähden taas täältä kassi kädes!*" : tutkimus nuorista naisista himoshoppailijoina. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Boedeker, Mika & Mäki Katja** 1997. *Kulutus – Arkista aherrusta vai iloista irrottelua*. Grafia OY. Turku 1997.
- Eliasson, Mona & Carlsson, Marianne** 1993. *Naisen psykologia*. suom. Haapio, Marja. Glostrup Litotryk A/S.
- Grönfors, Matti** 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY.
- Hautala, Heikki** 2003. *Suomen talouselämän rakenne ja kehitys*. Vantaa: WSOY.
- Heinonen, Visa** 1998. *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Heinonen, Visa** 2000. *Nälkämaasta moderniksi kulutusyhteiskunnaksi*. [online, viitattu 7.4.2006] Saatavilla [www-muodossa:](http://www.tsv.fi/ttapaht/006/heinonen.htm)
<URL:<http://www.tsv.fi/ttapaht/006/heinonen.htm>>.
- Himberg, Lea & Laakso, Juhani & Peltola, Ritva & Näättänen, Risto & Vidjeskog, Jan.** 1999. *Kehittyvä ihminen*. Psykologia 2. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena** 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula** 2002. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tuvastuvuoren kirjapaino Oy.
- Ilmonen, Kaj** 1993. *Tavaroiden taikamaailma*. Jyväskylä: Gummerus.
- Jarasto, P- Sinervo, N.** 1999. *Murrosikäisen ja nuoren maailma*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kortelainen, Anna** 2005. *Päivä naisten paratiisissa*. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti** 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. *Kuluttajavisiot: näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. Porvoo: Markkinointi-instituutti.

Laurila, Anja 1997. *Isäni tytär. Isäkuva ja naisen identiteetti*. Helsinki, WSOY.

Lehtonen, Turo-Kimmo 1999. *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.

Lindroos, Katja 2002. Muoto 3-4/2002, 27–37.

Lotti, Leila 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WSOY.

Lotti, Leila 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY.

Marttila Milja 2006. *Mitä minulle tapahtuu nuoruuden aikana?* [online, viitattu 26.2.2008]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.fi):

<URL:<http://www.nettineuvo.fi/index.asp?language=1>>

McNeal, James U. 2000. *Children as consumers of commercial and social products*. [online, viitattu 4.11.2008]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.fi):

<URL:<http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>>

Mäenpää, Pasi 2005. *Narkissos kaupungissa: tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.

Mäki, Katja & Boedeker, Mika 1997. *Kulutus – Arkista aherrusta vai iloista irrottelua*. Turku: Grafia Oy.

Nylund, Mats 2000. *Lapset markkinoinnin kohteena*. Kuluttaja 3/2000, 14.

Näre Sari, 1992. *Sankareita, onko heitä? Tyttöjen sulkupuoli- ja sankarikäsitykset*. Teoksessa: Letit liehumaan; Toim. Sari Näre & Jaana Lähteenmaa; Tampere, Tammer-paino Oy.

Pajanen, Hannele 2004, [online, viitattu 17.3.2006]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.fi):

<URL:http://www.nettineuvo.fi/nettineuvo/fi/02_Lapset/03_Lapsi_ikaekausittain/05_8-9_v/01_Kasvu_ja_kehitys/index.jsp>.

Pantzar, Mika 2000. *Tulevaisuuden koti arjen tarpeita keksimässä*. Keuruu: Otava.

Pitkäaho, Mari & Uusitalo, Jemina & Marjanen, Heli 2005. *Suorittajia vai shoppailijoita?: ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Pooler, Jim 2003. *Why we shop: emotional rewards and retail strategies*. Westport (CT): Praeger.

Ruuskanen-Parrukoski, Pirkko 2005. *Nuoret Perheet kuluttajina*. Teoksessa kuluttava nuoruus. toim. Autio & Paju. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

Saarinen, Henna 2001. *Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus?: tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta*. Helsinki: Stakes.

Silmäri, Auli 2005. *Lapsilla yhä enemmän omaa rahaa käytössään*. Kehittyvä kauppa 6/2005, 16-19.

Siltala, Pirkko 1989. *Nuoruus*. Teoksessa: Ihmisen elämänkaari. Toim. Pirkko Niemelä ja Jan-Erik Ruth. Keuruu: Otava, 91-112.

Solatie, Jim 1997. *Tutki ja tiedä – kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Vaasa: Mainostajien liitto.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren (2002) *Consumer behaviour : a European perspective*. Harlow, Essex : Prentice Hall.

Tuomola, Elina 2004. *Lapset ja nuoret brändien saalistettavana*. Tutka – verkkolehti 20.2.2004. [online, viitattu 5.12.2005]. Saatavilla www- muodossa:
<URL:<http://tutka.org/juttu?juttu=3080>>

Vuorinen, Risto, 1998. *Minän synty ja kehitys*. Porvoo: WSOY.

Wilska, Terhi-Anna 1995. *Kulutusjuhla kaikenikäisille?: tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Wilska, Terhi-Anna 2005 *Kulutuksen trendit nyt ja tulevaisuudessa – onko vihreälle kulutukselle jalansijaa?* [online, viitattu 22.3.2006]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:www.ktm.fi/files/15234/WILSKA.pdf>.

Ylitalo, Marko 2008. *Runsauden yhteiskunta sijoittaa vapaa-aikaan*. [online, viitattu 29.10.2008]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-04-09_006.html?s=1>.

Tutkimusaineisto

Teemahaastattelut: *Viisitoista 13–17 vuotiasta nuorta*.

1. TAUSTATIEDOT

- Ikä
- Perhetausta (kuinka monta sisarusta)
- Koulutausta (yläaste, ammattikoulu, lukio)
- Omat tulot

2. ENSIMMÄINEN SHOPPAILUKOKEMUS

- Milloin aloitit shoppailemisen?
- Onko muistikuvaa ensimmäisestä shoppailukerrasta?
- Mitä ostit?

3. SHOPPAILEMASSA KÄYNTI KONKREETTISESTI

- Kenen kanssa käyt mieluiten shoppailemassa? (perhe, äiti, kaveri)
- Shoppailetko mieluummin yksin, kaksin vai suuressa porukassa?
- Mitä shoppailet mieluiten, esim. mitä tavaroita?
- Onko shoppailu sinulle enemmän ostosten tekemistä vai pelkkää kiertelyä kaupoissa?
- Onko mukavampaa ostaa useasti halpaa tai harvemmin kallista?
- Miten eroaa omanikäisten poikien shoppailusta? (Onko huomannut?)
- Miten shoppailukäyttäytyminen eroaa äidin shoppailutavoista?

4. SHOPPAILU HENKISENÄ KOKEMUKSENA

- Millaisella mielellä lähdet shoppailemaan?
- Miksi shoppailu on kivaa?
- Tuntuuko shoppailu ikinä pakkopullalta?
- Voitko sanoa shoppailua harrastukseksi?

5. VAIKUTTEET OMAAN SHOPPAILUKÄYTTÄYTYMISEEN

- Mitkä asiat vaikuttavat eniten omaan shoppailukäyttäytymiseen?
- Mistä olet ottanut mallia shoppailukäyttäytymiseesi?
 - Omat vanhemmat, kaverit, televisiosarjat jne.
- Kuinka paljon mainoksilla on vaikutusta?
- Mitä mainoksia seuraat?
- Millainen mainos on hyvä?
- Kuinka paljon seuraat lehtiä shoppailutarkoituksessa?

6. SUHDE RAHAAN

- Kuinka paljon sinulla on viikkorahaa käytössä?
- Onko mukavampaa shoppailla omilla hankituilla vai saaduilla rahoilla?
- Jos rahasi olisivat vähissä, kävisitkö silti shoppailemassa?
- Voisitko ottaa lainaa kavereiltasi tai vanhemmiltasi jotta pääsisit shoppailemaan?
- Keskusteletko vanhempiens kanssa, jos ostat jotain kalliimpaa?
- Teetkö ikinä harkitusti turhia ostoksia?
- Millaisia ovat turhat ostokset?

7. OSTOPÄÄTÖS

- Mikä on tärkeintä ostopäätöstä tehdessä: hinta, merkki vai laatu?
- Oletko harkitseva shoppailija vai teetkö paljon nopeita ostopäätöksiä?
- Teetkö itsenäisiä ostopäätöksiä vai vaikuttaako niihin esim. kavereiden tai vanhempien mielipiteet vahvasti?
- Shoppailetteko mieluummin samanlaista tavaraa kuin ystäväsi, vai haluatko erottua joukosta?
- Otatko ikinä ostopäätöstä tehdessäsi huomioon eettisiä asioita, kuten lapsityövoimaa tai eläinkokeet?
- Kadutko usein ostopäätöstä?

8. SHOPPAILUYMPÄRISTÖ

- Missä shoppailet mieluiten? Suurissa liikkeissä vai pienemmissä putiikeissa?
- Kierrätkö kauppvoja päämäärättömästi vai suunnitteletko etukäteen mitä kauppvoja kierrät?
- Missä päin Turkua shoppailet mieluiten? Mylly vai Turun keskusta?
- Osoita kartalta Turun keskustan parhaat shoppailupaikat.
Hansa, Forum, Aleksi 13, Sokos, Kävelykatu jne.
- Oletko nettishoppaillut? Millaisia kokemuksia?
- Jos olet ulkomailla, käytkö siellä shoppailemassa?

9. LOPUKSI

- Millainen shoppailija olet?